



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Medienarena

Vogler, Daniel ; Hauser, Lucie ; Schneider, Jörg

Abstract: Die Digitalisierung treibt die Transformation von publizistischen Anbietern und mediennahen Geschäftsfeldern weiter voran. Nicht alle Unternehmen schaffen den Sprung vom Zeitungs- oder Rundfunkhaus zum digitalisierten Medienunternehmen. Diese Transformation ist aber zumindest teilweise notwendig, da Informationen zunehmend online nachgefragt werden. Die digitalen Kanäle müssen folglich die Ausfallbürgschaft für das erodierende Geschäft mit traditionellen Presse- oder Rundfunkangeboten übernehmen. Doch im Netz existiert bislang kein nachhaltiges Finanzierungsmodell für Informationsjournalismus. Neben der Verschiebung auf Online wenden sich auch zunehmend mehr Nutzer ganz vom professionellen Informationsjournalismus ab. Der Anteil der mit News unterversorgten Nutzer, der sogenannten News-Deprivierten, macht mittlerweile über ein Drittel (36%) der Schweizer Gesamtbevölkerung aus. Das Desinteresse an News ist deshalb fatal, weil dieses die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten massgeblich mindert. Jung und Alt haben sich längst daran gewöhnt, dass News im Internet kostenlos zur Verfügung stehen. Gerade einmal 13% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, in den letzten Jahren online in irgendeiner Form für Nachrichten bezahlt zu haben. Auch im digitalen Werbemarkt sind die Erträge der Informationsanbieter aufgrund der Konkurrenz durch internationale Tech-Intermediäre oder ausländische Rundfunkhäuser tief. Zwar ist Onlinewerbung inzwischen die bedeutendste Werbeform in der Schweiz, doch davon gehen zwei Drittel (67%) an Suchmaschinen, also an Google. Der Informationsjournalismus profitiert somit nicht vom wachsenden Onlinegeschäft. Vor allem kleinere und mittlere Medienanbieter sind gezwungen, Publikationen einzustellen oder sich aus dem Mediengeschäft zurückzuziehen. Dies führt zu einer langsam, aber stetig zunehmenden Medienkonzentration. Die Ressourcenknappheit führt letztendlich auch zu Qualitätseinbussen. Besonders die Vielfaltsdimension, also die Diversität der Informationen im Inneren der Angebote, ist davon betroffen.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-158127>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Vogler, Daniel; Hauser, Lucie; Schneider, Jörg (2018). Medienarena. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018. Basel: Schwabe, 25-48.

Summary

Die Digitalisierung treibt die Transformation von publizistischen Anbietern und mediennahen Geschäftsfeldern weiter voran. Nicht alle Unternehmen schaffen den Sprung vom Zeitungs- oder Rundfunkhaus zum digitalisierten Medienunternehmen. Diese Transformation ist aber zumindest teilweise notwendig, da Informationen zunehmend online nachgefragt werden. Die digitalen Kanäle müssen folglich die Ausfallbürgschaft für das erodierende Geschäft mit traditionellen Presse- oder Rundfunkangeboten übernehmen. Doch im Netz existiert bislang kein nachhaltiges Finanzierungsmodell für Informationsjournalismus. Neben der Verschiebung auf Online wenden sich auch zunehmend mehr Nutzer ganz vom professionellen Informationsjournalismus ab. Der Anteil der mit News unterversorgten Nutzer, der sogenannten News-Deprivierten, macht mittlerweile über ein Drittel (36%) der Schweizer Gesamtbevölkerung aus. Das Desinteresse an News ist deshalb fatal, weil dieses die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten massgeblich mindert. Jung und Alt haben sich längst daran gewöhnt, dass News im Internet kostenlos zur Verfügung stehen. Gerade einmal 13% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, in den letzten Jahren online in irgendeiner Form für Nachrichten bezahlt zu haben. Auch im digitalen Werbemarkt sind die Erträge der Informationsanbieter aufgrund der Konkurrenz durch internationale Tech-Intermediäre oder ausländische Rundfunkhäuser tief. Zwar ist Onlinewerbung inzwischen die bedeutendste Werbeform in der Schweiz, doch davon gehen zwei Drittel (67%) an Suchmaschinen, also an *Google*. Der Informationsjournalismus profitiert somit nicht vom wachsenden Onlinegeschäft. Vor allem kleinere und mittlere Medienanbieter sind gezwungen, Publikationen einzustellen oder sich aus dem Mediengeschäft zurückzuziehen. Dies führt zu einer langsam, aber stetig zunehmenden Medienkonzentration. Die Ressourcenknappheit führt letztendlich auch zu Qualitätseinbussen. Besonders die Vielfaltsdimension, also die Diversität der Informationen im Inneren der Angebote, ist davon betroffen.

II.1 Ereignischronologie

Die Medienlandschaft in der Schweiz ist aktuell von tiefgreifenden Veränderungen geprägt. Noch nie waren innerhalb so kurzer Zeit so grosse Umwälzungen zu beobachten. Sparprogramme, Effizienzgewinne durch Kooperationen oder Konkurse und Geschäftsaufgaben prägen die Branche. Dies betrifft primär den publizistischen Bereich, aber auch den Werbemarkt. Aufgrund der zugespitzten finanziellen Lage für Informationspublizistik wird zunehmend zwischen und innerhalb von Medienanbietern kooperiert. Kräfte werden an wenigen Standorten gebündelt und immer mehr Titel mit den gleichen Inhalten versorgt. Von den Umwälzungen betroffen waren dieses Jahr auch zwei über 100-jährige Institutionen der Schweizer Presselandschaft. Die *Schweizerische Depeschagentur (SDA)*, ein wichtiger Zulieferer von Informationsrohstoff für den Journalismus, baute über ein Fünftel der Stellen ab und steht immer noch vor einer ungewissen Zukunft. Die

Werbevermarkterin *Publicitas*, einst Platzhirsch im Markt für Zeitungswerbung, musste Konkurs anmelden, auch weil ein Rettungsversuch mit neuem Geschäftsmodell an den Verlegern scheiterte. Nicht zuletzt wegen der tiefgreifenden Veränderung werden die regulatorischen Rahmenbedingungen für das schweizerische Mediensystem neu ausgestaltet. Dabei werden vermehrt verschiedene Varianten von direkten und indirekten Fördermassnahmen für Schweizer Medien diskutiert.

II.1.1 Transformation der publizistischen Anbieter – weniger eigenständige Redaktionen

Der publizistische Bereich ist aktuell durch Einsparungen, Suche nach Effizienzgewinnen durch redaktionelle Kooperationen oder sogar Geschäftsaufgaben geprägt. Vor allem die publizistische Versorgung in den Regionen leidet unter dieser Entwicklung. Regionalmedien werden immer öfter in Mantelsysteme einge-

gliedert und von wenigen zentralen Redaktionen mit Inhalten beliefert. Dies führt zu einem Abbau der Anzahl eigenständiger Redaktionen und somit letztendlich zu einer Kürzung journalistischer Ressourcen. Im letzten Jahr haben vor allem die grossen Deutschschweizer Medienhäuser diesen Prozess weiter vorangetrieben. Die *Tamedia AG* setzt in der Deutschschweiz und der Suisse romande jeweils auf eine Zentralredaktion. Der Konzern stellt zudem unprofitable Angebote, wie die gedruckte Ausgabe von *Le Matin*, ein. Die zweite grosse Kooperation wurde zwischen der *NZZ-Mediengruppe* und den *AZ Medien* vereinbart. Die beiden Unternehmen werden in einem gemeinsamen Joint Venture die Regionalmedien betreiben und zentral mit Inhalten versorgen. Auch die *SRG SSR*, die eine wichtige Funktion in der publizistischen Versorgung der Regionen einnimmt, ist zu Einsparungen gezwungen. Teils aus politischem Druck, der sich im Rahmen der Debatte zur «No Billag»-Initiative manifestiert hat, teils auch weil sich die Werbeeinnahmen seit einigen Jahren rückläufig entwickeln (vgl. Kapitel II.3.2). Aktuell steht der Zusammenschluss der Redaktionen von Radio und TV in einem gemeinsamen Newsroom in Zürich zur Debatte. In der Ostschweiz wird bereits mit einem Pilotprojekt die Zentralisierung der Radio-, TV- und Netzredaktion unter dem Dach des «Newsroom Ost» evaluiert. Ziel des Projekts ist explizit die qualitative Stärkung der Regionalberichterstattung. Diese soll durch das Bündeln der Kräfte im Newsroom und einen Ausbau des Korrespondentennetzwerks in der Region erreicht werden. Der vollkonvergente Newsroom soll laut *SRG SSR* nach dem Prinzip des «digital First» funktionieren und vor allem auf Fernseh- und Onlineaktivitäten fokussieren (persoenlich, com, 18.5.2018).

II.1.2 Restrukturierung der SDA – mediale Grundversorgung gefährdet

Die angespannte Lage im Schweizer Medienmarkt führte dazu, dass die *Schweizerische Depeschagentur (SDA)* ein Fünftel der Stellen abgebaut hat. Das 1894 gegründete Unternehmen begründete die Massnahme mit der «sehr schwierigen Lage» der Schweizer Medien. Die Ankündigung zog einen Streik der Mitarbeitenden nach sich. Für Kritik sorgte insbesondere die Ankündigung von SDA-CEO Markus Schwab, dass das Unternehmen einen Gewinn erzielen soll. Dies war bislang nicht vorgesehen, denn die Gewinne kommen gemäss Gründungsstatuten dem Ausbau des Nachrichtendienstes und nicht den Aktionären zugute. Problematisch ist dabei insbesondere, dass im neuen Konstrukt Bundessubventionen, die ab 2019 vorgesehen sind, direkt an private Unternehmen wie die *Austria Presse Agentur (APA)* oder die *Tamedia AG* weiterfliessen würden. Auch für den Informationsjournalismus ist eine gewinnorientierte SDA problematisch. Denn die SDA hat als Zulieferer von Basisinformationen für den Schweizer Medienmarkt eine elementare Bedeutung. Auf ihren Inhalten basieren ein Drittel aller Artikel auf Schweizer Newssites und knapp jeder fünfte Artikel in Schweizer Tageszeitungen (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Die SDA trägt damit zur medialen Grundversorgung bei. Sie ermöglicht es vor allem kleineren Medien, ein Komplettangebot anzubieten und die Ressourcen in das regionale Kerngeschäft zu investieren. Die SDA hält, trotz Streik, an ihren Abbauplänen fest. Um sich fit für die Zukunft zu machen, hat sie mit der Bildagentur *Keystone* fusioniert. Doch die Medienhäuser, gleichzeitig Kunden und Aktionäre des neuen Unternehmens, stehen selber unter Spardruck und fordern immer häufiger Rabatte für das bezogene Ma-



terial. *SDA-Keystone* wird deshalb weiterhin «zwischen Hammer und Amboss» (*srf.ch*, 8.5.2018) fallen und steht vor einer ungewissen Zukunft.

II.1.3 Transformation der Werbeanbieter – Suche nach kritischer Grösse

Nicht nur der Markt für Publizistik, sondern auch der Schweizer Werbemarkt erlebt im Zuge der Digitalisierung grosse Umwälzungen. Grund dafür ist die neue Konkurrenz durch globale Tech-Intermediäre, allen voran *Google* und *Facebook* (vgl. Kapitel II.3.3). *Google* verdient mittlerweile in der Schweiz mit 1418 Mio. Franken mehr als die gesamte Schweizer Presse (1117 Mio. Franken) und fast doppelt so viel wie das gesamte Volumen an Fernsehwerbung (770 Mio. Franken). Um gegenüber diesen globalen Konzernen überhaupt wettbewerbsfähig zu sein, steht das Erreichen einer kritischen Grösse bei einem gleichzeitigen Ausbau des digitalen Geschäfts für die Akteure im Vordergrund. Der Schweizer Werbemarkt erlebt deshalb momentan eine fundamentale Transformation. Besonders stark von Werbeverlusten betroffen ist der traditionelle Pressebereich (vgl. Kapitel II.3.2). Das zeigt sich exemplarisch am Konkurs der Werbevermarkterin *Publicitas*, einer 125-jährigen Institution der Schweizer Medienbranche. Die «P», wie sie in der Branche genannt wurde, hat die Transformation vom Dienstleister für Presseverlage zum digitalen Werbeanbieter nicht geschafft. Zur schwindenden Auftragslage für Annoncen in gedruckten Zeitungen kam hinzu, dass immer mehr Verlage die Zusammenarbeit beendet haben. Denn die grossen Medienakteure streben nach mehr Unabhängigkeit in der Werbevermarktung. Sie wollen ganzheitliche Dienstleistungen im Werbemarkt anbieten und kein Geld an Intermediäre wie die *Publicitas* verlieren. Ihre Markt-

position ausgebaut hat insbesondere die *Tamedia AG*. Durch die Übernahme der *Goldbach Group*, die noch von der WEKO geprüft wird, kann das Zürcher Medienhaus sein Angebot um die Vermarktung von TV- und Radiowerbung erweitern und seine Position im digitalen Werbemarkt stärken. Somit stehen sich mit der *Tamedia AG* und *Admeira*, der Werbeallianz von *Ringier* und *Swisscom*, im Werbemarkt zwei grosse Anbieter gegenüber, die direkt durch die grossen Medienverlage kontrolliert werden. Dies führt zu Asymmetrien im Werbemarkt zugunsten der wenigen grossen Anbieter. Dass die *Publicitas* vor allem für kleinere Betreiber eine wichtige, weil unabhängige Instanz war, zeigt die Schliessung des *Giornale del Popolo*, die teilweise auf den Konkurs der Werbevermarkterin zurückzuführen ist (vgl. Kapitel III.1.3).

II.1.4 Regulatorische Rahmenbedingungen – Medienförderung steht zur Debatte

Die Transformation der Medienanbieter im Zuge der Digitalisierung beeinflusst die regulatorische Ausgestaltung der Schweizer Medienlandschaft. Die Gesetzgeber stehen dabei vor der schwierigen Lage, ein zukunftsfähiges regulatorisches Modell für einen sich rasch wandelnden Bereich zu erstellen. Konsens ist, dass die Schweizer Medien sich in einer schwierigen Lage befinden. Zum Schutz der Medienanbieter werden daher Regulierungen von neuen Akteuren und neuen Technologien diskutiert. Beispiele sind die Werbesteuern für *Google* und *Facebook* (vgl. persönlich, 26.1.2018) und die von privaten Medienanbietern und der SRG SSR geforderte Einschränkung von Replay-TV zum Schutz der Werbeeinnahmen (vgl. *netzwoche.ch*, 7.2.2018). Solche Regulierungsvorhaben sind durch die globale Ausrichtung der neuen Akteure



schwierig durchzusetzen und hinken der rasanten technischen Entwicklung in der Onlinewelt einen Schritt hinterher. Immer stärker diskutiert werden deshalb unterschiedliche Formen der direkten und indirekten Medienförderung. Die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) hat sich im Januar für eine Reform der Medienförderung starkgemacht. Sie fordert eine technologieneutrale direkte Förderung publizistischer Medien, also dass Onlinemedien, Rundfunk und Presse gleichermassen unterstützt werden können (vgl. EMEK 2018). Auch das neue Mediengesetz sieht verschiedene Unterstützungsmassnahmen vor. Gefördert werden sollen die journalistische Ausbildung, eine nicht gewinnorientierte Nachrichtenagentur und innovative digitale Infrastrukturen für den Journalismus. Das Gesetz berücksichtigt die Veränderung der Mediennutzung und erlaubt direkte Medienförderung auch für Onlinemedien, die zum Service public beitragen. Wichtig sei gemäss Bundesrat nicht, über welchen Kanal Service-public-Angebote zukünftig erbracht werden, sondern dass sie überhaupt produziert werden. Die vorgesehenen Massnahmen zur Unterstützung der Schweizer Medien werden teilweise als zu wenig weitreichend bezeichnet, insbesondere weil sie sich vorwiegend auf audiovisuelle Medien beschränken (vgl. Puppis 2018). Um ein nachhaltiges Überleben eines hochwertigen Informationsjournalismus sicherzustellen, wird deshalb auch über öffentliche Gelder für inhaltliche Initiativen diskutiert. Denn die Förderung von technischen Innovationen ist zwar begrüssenswert, doch das Teure am Journalismus sind nicht Plattformen, sondern Ressourcen für die Produktion von Inhalten. Es sind deshalb auch Vorstösse notwendig, die das Bewusstsein für die Leistung des Informationsjournalismus für die Gesellschaft und die damit verbundenen Kosten fördern. Ein Weg dazu führt über die Ausbildung an den Schulen. Der neue Lehrplan 21 sieht zwar Medienkompetenz als Fach vor, fokussiert allerdings stark auf technische Medienkompetenz. Die inhaltliche Medienkompetenz, die für das Verständnis von Zusammenhängen im Mediensystem erforderlich ist, wird dabei vernachlässigt.

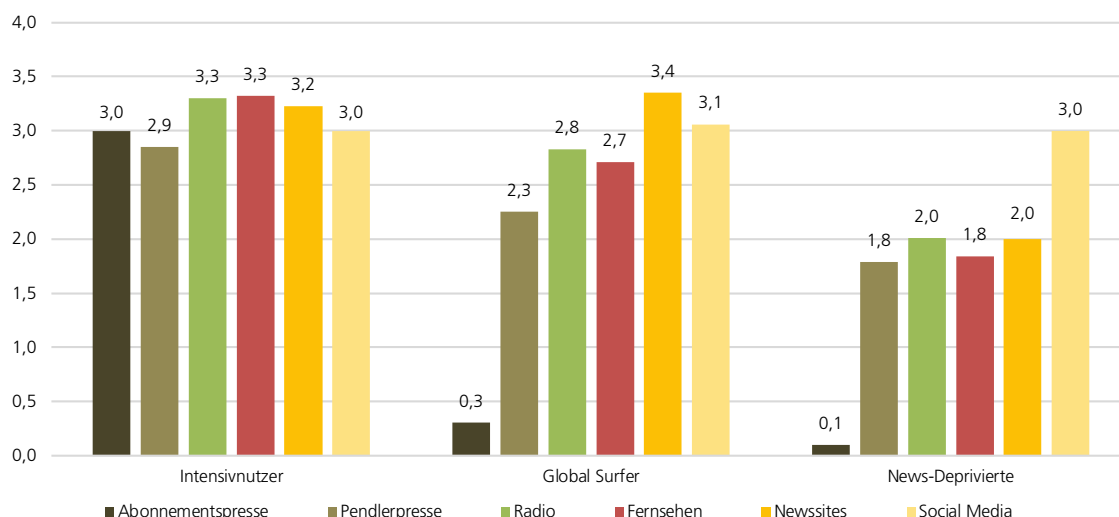
II.2 Analysen

Im Zuge des digitalen Strukturwandels findet nicht nur eine Verschiebung der Nutzung von Informationsmedien auf die Onlinekanäle statt. Immer mehr Nutzer wenden sich ganz vom professionellen Informationsjournalismus ab. Seit 2009 nimmt die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten zu. Das sind Nutzerinnen und Nutzer, die wenig und wenn, dann qualitätsschwache Informationsmedien konsumieren. Sie interessieren sich unterdurchschnittlich für die Themen des Informationsjournalismus, beispielsweise Politik und Wirtschaft (vgl. Kapitel II.2.1). Das abnehmende Interesse an News ist problematisch, weil ein hohes Newsinteresse die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews positiv beeinflusst (vgl. II.2.2). Die tiefe Zahlungsbereitschaft für Nachrichten im Netz ist neben der Konkurrenz durch Tech-Intermediäre im Werbemarkt der Hauptgrund dafür, dass das rückläufige Geschäft mit den gedruckten Zeitungen online kaum kompensiert werden kann. Die schwindenden Ressourcen für den Informationsjournalismus wirken sich in der Folge negativ auf die Medienqualität, insbesondere die Vielfaltsdimension, aus (vgl. Kapitel II.2.3).

II.2.1 Nutzer wenden sich vom Informationsjournalismus ab

Informationen werden immer mehr über digitale Kanäle genutzt und gleichzeitig verlieren traditionelle Medienangebote, insbesondere gedruckte Presseerzeugnisse, an Bedeutung. Doch dieser allgemeine Trend ist nicht über alle Nutzer hinweg gleich stark ausgeprägt. Es existieren nach wie vor unterschiedliche Nutzungspräferenzen für News.

Aus sogenannten Newsrepertoires, also individuellen Newsnutzungsmustern, können verschiedene Reperoiretypen gebildet werden (vgl. Kapitel «Methodik»; Schneider und Eisenegger 2018). Für die Schweiz können sechs unterschiedliche Reperoiretypen identifiziert werden. Sie unterscheiden sich unter anderem durch ihre Orientierung an digitalen Medienkanälen. Drei Typen weisen eine eher traditionelle, wenig Online-geprägte Mediennutzung auf, die häufiger bei älteren Mediennutzern vorkommt. Der Typ «Old World Boulevard» zeichnet sich durch einen überdurchschnittlichen Konsum von gedruckten Boulevardzeitungen aus, während der Typ «Old World



Darstellung II.1: Mediennutzung für ausgewählte Repertoiretypen

Die Darstellung bildet ab, wie oft die drei ausgewählten Repertoiretypen die Medien verschiedener Gattungen nutzen (Quelle: GfK Switzerland / f&g, vgl. Kapitel «Methodik»). Die Skala reicht von «nie» (0,0) bis «sehr oft» (4,0).

Lesebeispiel: Innerhalb des Repertoiretyps der Global Surfer führen die Befragten an, «nie» oder nur «selten» Abonnementszeitungen zu nutzen. News-sites hingegen werden von diesem Repertoiretyp «oft» oder «sehr oft» konsumiert.

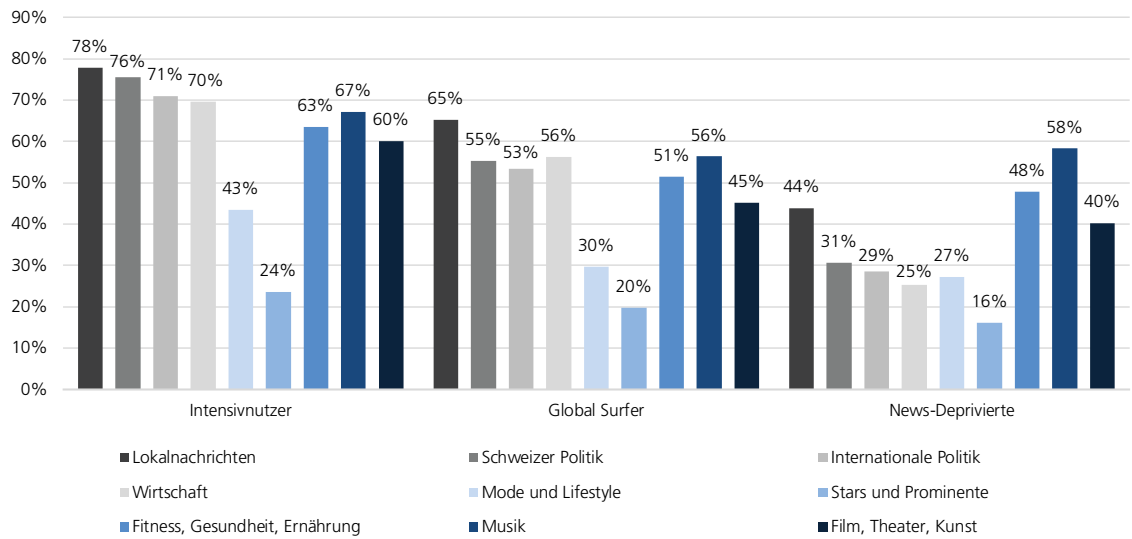
Online» sein Repertoire aus traditionellen Medienangeboten punktuell durch Newssites ergänzt. Der Typ «Homeland Oriented» informiert sich überdurchschnittlich oft über die regionale Abonnementspresse. Drei Repertoiretypen zeichnen sich durch ausgeprägten digitalen Medienkonsum (vgl. Darstellung II.1) aus. Die Global Surfer konsumieren häufiger als andere Nutzer internationale News, während sich die News-Deprivierten überdurchschnittlich oft über Social Media informieren. Jüngere Nutzer sind in diesen Typen übervertreten. Auch der Intensivnutzer greift oft auf Onlinenews zurück. Er weist jedoch über alle Kanäle hinweg eine intensive Mediennutzung auf und informiert sich vielfältig und häufig über alle ihm zur Verfügung stehenden Kanäle.

Im Vergleich mit anderen Repertoiretypen kann bei den News-Deprivierten generell eine Unterversorgung mit professionellen Informationsmedien konstatiert werden. Das zeigt sich im Vergleich mit den Intensivnutzern, die das umfangreichste Nutzungsrepertoire aufweisen und damit den Gegenpol bilden. News-Deprivierte nutzen so gut wie keine Informationsmedien. Wenn sie sich informieren wollen, greifen sie vor allem auf Social Media zurück. In ihrem Medien-

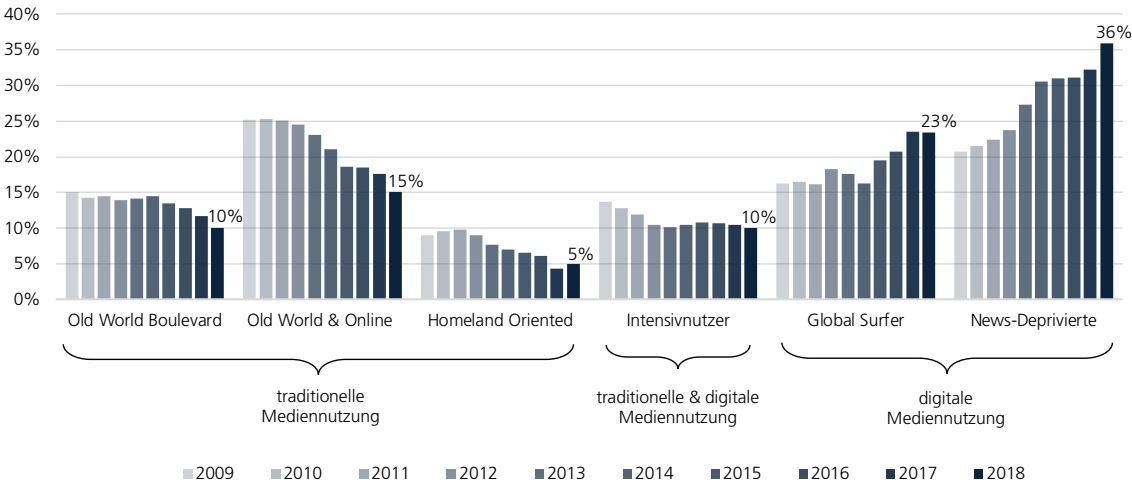
mix nehmen Radio, Fernsehen und Newssites zu gleichen Teilen eine wichtige Rolle ein. Wenn sie gedruckte Zeitungen nutzen, dann kostenlose Pendlerzeitungen. Keine Bedeutung spielen hingegen Abonnementszeitungen. Das gilt auch für die Global Surfer. Sie informieren sich hauptsächlich über einen breiten Mix von Newssites und zeichnen sich durch einen international orientierten Medienkonsum aus.

Die News-Deprivierten sind nicht nur durch tiefe Nutzung von Informationsmedien geprägt, sie sind auch weniger an gesellschaftlich relevanten Themen interessiert. Im Vergleich zu den Intensivnutzern, aber auch den Global Surfern, ist ihr Interesse an Hardnews tief (vgl. Darstellung II.2).

Am wenigsten Interesse bringen sie nationalen und internationalen Politik- oder Wirtschaftsnachrichten entgegen, also jenen Themen, welche das Kerngeschäft von Qualitätsmedien ausmachen. Knapp ein Drittel der News-Deprivierten (31%) geben an, dass sie sich stark oder sehr stark für Schweizer Politik interessieren. Nur bei den weichen Themen Musik sowie Fitness, Gesundheit und Ernährung weisen sie ähnlich hohe Interessensraten aus wie die Referenzgruppen. Für die News-Deprivierten lässt sich also nicht nur eine tiefe



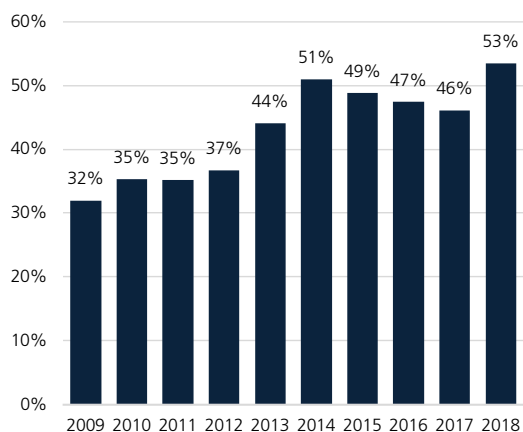
Darstellung II.2: Themeninteresse für ausgewählte Newsrepertoires
Die Darstellung zeigt das Themeninteresse für drei ausgewählte Repertoiretypen (Quelle: GfK Switzerland / fög, vgl. Kapitel «Methodik»).
Lesebeispiel: Innerhalb des Repertoiretyps der News-Deprivierten geben 44% an, dass sie sich «stark» oder «sehr stark» für Lokalnachrichten interessieren.



Darstellung II.3: Entwicklung der Repertoiretypen
Die Darstellung bildet den Anteil der Repertoiretypen an der Schweizer Wohnbevölkerung von 2009 bis 2018 ab (Quelle: GfK Switzerland / fög, vgl. Kapitel «Methodik»).
Lesebeispiel: Der Anteil der News-Deprivierten ist von 2009 zu 2018 um beträchtliche 15 Prozentpunkte auf heute 36% gestiegen.

Nutzung von Informationsmedien konstatieren, sondern auch ein generell niedriges Interesse an Themen des Informationsjournalismus. Der Anteil der Repertoiretypen, die sich stark an traditionellen Medienangeboten wie Regional- oder

Boulevardpresse orientieren, nimmt seit 2009 ab (vgl. Darstellung II.3). Im Gegenzug haben die zwei Repertoiretypen, die überdurchschnittlich stark auf digitalen Medienangeboten basieren, an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der News-Deprivierten ist seit 2009 um



Darstellung II.4: Entwicklung des Typs «News-Deprivierte» bei den 16- bis 29-Jährigen

Die Darstellung bildet die Anteilsentwicklung der «News-Deprivierten» an der Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 29 Jahren im Zeitverlauf ab (Quelle: GfK Switzerland/fög (vgl. Kapitel «Methodik»)).

Lesebeispiel: Der Anteil der 16- bis 29-Jährigen «News-Deprivierten» beträgt 2018 53% und ist gegenüber 2009 um 21 Prozentpunkte gestiegen.

15 Prozentpunkte auf mittlerweile 36% gestiegen. Sie sind somit der am stärksten vertretene Newsrepertoiretyp in der Schweiz. Auch der Anteil der Global Surfer ist seit 2009 gewachsen (+7 PP) und ist mit einem Anteil von 23% der zweitbedeutendste Typ.

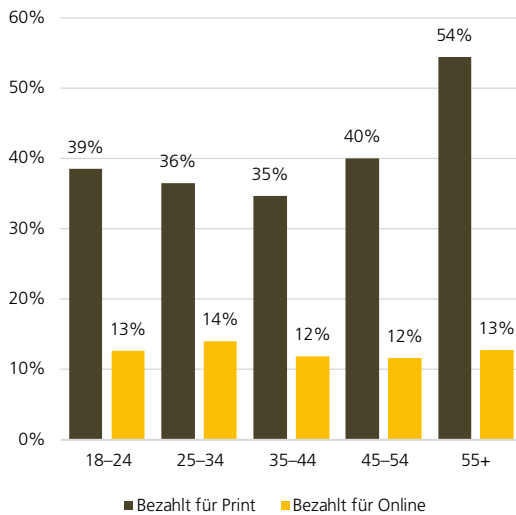
Verloren, wenn auch nur leicht, hat der Typ der Intensivnutzer (−4 PP). Somit erodiert diejenige Nutzergruppe, die über alle Gattungen hinweg am meisten und intensivsten News konsumiert. Gewachsen ist hingegen der Anteil von Newskonsumenten, die viel Onlinenews nutzen und sich entweder vom Informationsjournalismus abwenden oder sich stark an internationalen Medienmarken orientieren. Aus der Perspektive der Schweizer Medienanbieter ist diese Entwicklung besorgniserregend. Es haben genau diejenigen Nutzungsmuster an Bedeutung gewonnen, die nicht für Schweizer Informationspublizistik bezahlen. Die Gruppe der Intensivnutzer und Newsnutzer, die kostenpflichtige gedruckte Presseerzeugnisse konsumiert, verliert hingegen an Bedeutung. Der Repertoiretyp der News-Deprivierten ist besonders bei jungen Mediennutzerinnen und -nutzern ausgeprägt. Während mit Blick auf die Gesamtbevölkerung 36% zu den sogenannten News-Deprivierten zählen, gehören bei den 16- bis 29-Jährigen bereits ganze 53% diesem Typ

an (vgl. Darstellung II.4). Zudem ist die Zahl heute um 21 Prozentpunkte höher als noch im Jahr 2009. Dieser Trend ist besonders fatal. Es wächst eine Nutzergruppe heran, die sich wenig für die Themen des Informationsjournalismus interessiert und wenig Informationsmedien nutzt. Es besteht zwar die Möglichkeit, dass sich junge Nutzerinnen und Nutzer mit zunehmendem Alter stärker für News interessieren und so den «Sprung» in ein anderes Repertoire schaffen. Die Zunahme des Repertoiretyps über alle Altersgruppen hinweg widerspricht jedoch dieser Annahme.

Die wachsende Zahl der News-Deprivierten wirkt sich auch auf die Einnahmemöglichkeiten der Medienanbieter im Onlinewerbemarkt aus. Wenn sich die Nutzer vom Informationsjournalismus abwenden, sinken die werberelevanten Klickzahlen. Rückläufige Nutzungszahlen wirken sich in der Folge negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit der Medienbetreiber im Netz aus und führen zu sinkenden oder nur gering wachsenden Werbeeinnahmen. Erste Sättigungseffekte für die Newssites von Abonnements- und Pendlerpresse und die rückläufige Nutzung der Boulevardangebote online (vgl. Kapitel III.3.1) deuten darauf hin, dass der Lesermarkt für Schweizer Informationspublizistik im Netz nicht im gleichen Masse wie andere Angebote, etwa Unterhaltungsformate wächst.

II.2.2 Zahlungsbereitschaft für Onlinenews bleibt tief

Die Finanzierung des Informationsjournalismus über den Onlinewerbemarkt ist aufgrund der Konkurrenz durch Tech-Intermediäre schwierig (vgl. Kapitel II.3.3). Doch auch über den digitalen Lesermarkt kann sich der Informationsjournalismus nicht refinanzieren, da die Bereitschaft, für Nachrichten zu bezahlen, tief ist. Nur gerade 12% der Schweizer Bevölkerung geben an, im letzten Jahr in irgendeiner Form für Onlinenews bezahlt zu haben. Dieser Wert ist über alle Altersgruppen hinweg stabil (vgl. Darstellung II.5). Sowohl junge als auch ältere Mediennutzer haben sich offenbar daran gewöhnt, dass News im Netz kostenlos verfügbar sind. Nach wie vor geben mehr Leute Geld für Printprodukte aus. Rund jeder vierte Schweizer gibt an, ein Abonnement zu besitzen oder innerhalb der letzten Woche eine Zeitung am Kiosk gekauft zu haben. Besonders ältere Menschen über 55 Jahre sind bereit, für Zeitungen zu bezahlen. Wenn also für Informations-



Darstellung II.5: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen und Onlinenews

Die Darstellung zeigt für die verschiedenen Altersgruppen die Anteile der Befragten, die angeben, innerhalb des letzten Jahres für Onlinenews bezahlt zu haben (gelbe Säulen), im Vergleich zum Anteil der Befragten, die angeben, ein Zeitungsabonnement zu besitzen oder innerhalb der letzten Woche eine Zeitung am Kiosk gekauft zu haben (braune Säulen) (Datenbasis: Reuters Digital News Report 2018; n = 2472).

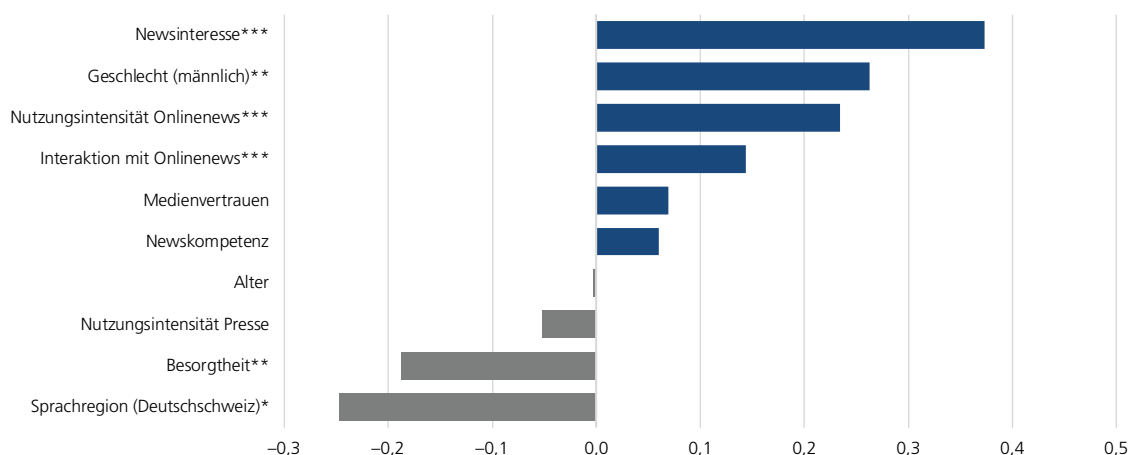
Lesebeispiel: 13% der Befragten im Alter von 18 bis 24 Jahren geben an, letztes Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. In der gleichen Altersgruppe geben 39% der Befragten an, eine Zeitung abonniert oder innerhalb der letzten Woche am Kiosk gekauft zu haben.

medien Geld ausgegeben wird, handelt es sich dabei grösstenteils um Presseerzeugnisse.

Verschiedene Faktoren entscheiden darüber, ob jemand für News bezahlt oder nicht (vgl. Darstellungen II.6 und II.7). Mittels binärer logistischer Regressionsmodelle wurde untersucht, welche dieser Faktoren die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Nutzer für Onlinenews und gedruckte Zeitungen bezahlt. Die Modelle wurden auf Basis der Daten des Reuters Digital News Report 2018 erstellt (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews wurde anhand eines Items erhoben. Die Befragten mussten angeben, ob sie im letzten Jahr für News bezahlt hatten oder nicht. Für die Presse wurde abgefragt, ob man ein Abonnement besitzt oder ob man sich innerhalb der letzten Woche eine Zeitung am Kiosk gekauft hat. Beiden Modellen liegen jeweils die gleichen Faktoren zugrunde.

Das Modell zeigt, dass Newsinteresse ein positiver Einflussfaktor auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist (vgl. Darstellung II.6). Je höher also das Interesse eines Nutzers an Information ist, desto eher ist er bereit, dafür zu bezahlen. Auch das Geschlecht und der Wohnort haben einen Einfluss darauf, ob ein Nutzer Geld ausgibt für Onlinenews. Männer und Nutzer aus der Suisse romande sind eher dazu bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Der sprachregionale Effekt ist jedoch nur knapp signifikant. Auch die Nutzungsintensität von Onlinemedien, also wie viele verschiedene Medienangebote online genutzt werden, wirkt sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Die gleich gemessene Nutzungsintensität von Printmedien hat hingegen keinen signifikanten Einfluss. Das heisst, jemand, der oft Printmedien konsumiert, ist nicht automatisch auch bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Ebenfalls eher dazu bereit, für Onlinenews Geld auszugeben, sind Nutzer, die stark mit Newsinhalten im Netz interagieren, also zum Beispiel Beiträge über Social Media teilen oder auf Newssites kommentieren. Eine häufige Interaktion mit Medieninhalten leistet also einen Beitrag zur Zahlungsbereitschaft von Nutzern. Umgekehrt zeigt sich, dass je eher ein Nutzer der Meinung ist, dass systematische Falschinformationen ein Problem darstellen, desto weniger ist er bereit, für News im Netz zu bezahlen. Die wachsende Besorgnis gegenüber Fake News wirkt sich entsprechend negativ auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews aus. Keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitale Information haben hingegen das Alter, das Medienvertrauen und die Newskompetenz, sprich das Verständnis für Zusammenhänge im Mediengeschäft.

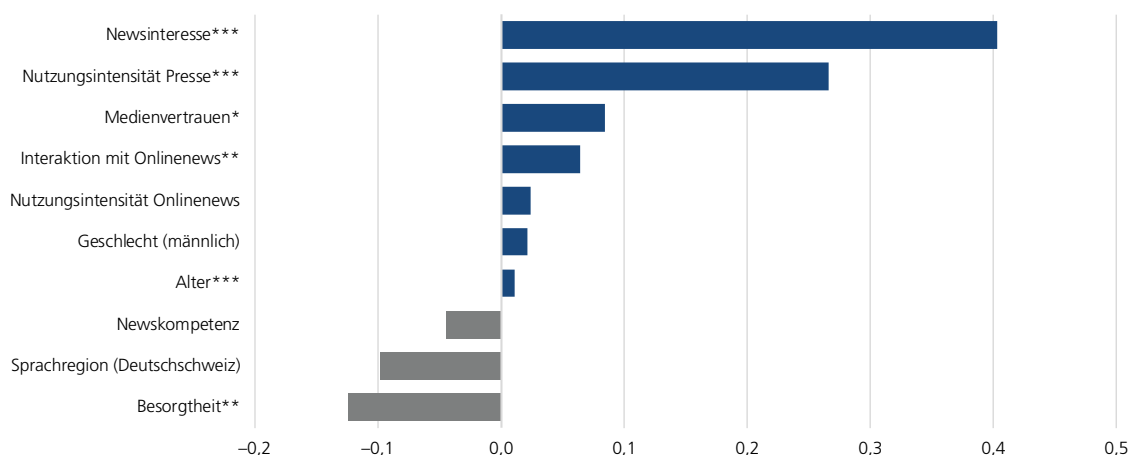
Analog zum Befund für Onlinenews ist das allgemeine Newsinteresse einer der stärksten Prädiktoren für die Zahlungsbereitschaft für Presseerzeugnisse (vgl. Darstellung II.7). Wenig überraschend ist hier die Nutzungsintensität von Printmedien ein positiv wirkender Einflussfaktor. Wer hingegen intensiv Onlinenews nutzt, zeichnet sich nicht automatisch auch durch höhere Zahlungsbereitschaft für Presseerzeugnisse aus. Interaktionen mit Newsbeiträgen im Netz, zum Beispiel das Teilen über Social Media oder das Kommentieren auf der Newssite, wirken sich ebenfalls positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Personen, die ein engagiertes Verhalten im Netz an den Tag legen, sind



Darstellung II.6: Einflussfaktoren auf Zahlungsbereitschaft für Onlinenews

Die Darstellung zeigt die Regressionskoeffizienten für die Faktoren einer binären logistischen Regression auf Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ($\chi^2(10) = 143,899$, $p = 0,000$; Nagelkerkes $R^2 = 0,107$). Faktoren, die mit einem Stern markiert sind, wirken signifikant (* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; Datenbasis: Reuters Digital News Report 2018; $n = 2472$).

Lesebeispiel: Die Nutzungsintensität von Onlinemedien hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Das heisst, je mehr unterschiedliche Quellen ein Nutzer konsumiert, desto eher ist er bereit, für Onlinenews zu bezahlen.



Darstellung II.7: Einflussfaktoren auf Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen

Die Darstellung zeigt die Regressionskoeffizienten für die Faktoren einer binären logistischen Regression auf Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen ($\chi^2(10) = 325,156$, $p = 0,000$; Nagelkerkes $R^2 = 0,165$). Faktoren, die mit einem Stern markiert sind, wirken signifikant (* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; Datenbasis: Reuters Digital News Report 2018; $n = 2472$).

Lesebeispiel: Das Medienvertrauen hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Das heisst, je mehr ein Nutzer den Medien vertraut, desto eher ist er bereit, für Onlinenews zu bezahlen.

auch bereit, für gedruckte Zeitungen zu bezahlen. Auch das Alter hat im Printbereich einen Einfluss. Ältere Menschen sind eher noch bereit, für gedruckte Zeitungen Geld auszugeben. Für Printmedien spielt zudem das Medienvertrauen eine Rolle, wenn auch der Effekt nur knapp signifikant ist. Je höher das Medien-

vertrauen, desto eher ist man bereit, für eine Zeitung zu bezahlen. Analog zu Onlinenews wurde ein negativer Effekt von Besorgtheit über Falschinformationen gemessen. Je eher ein Nutzer negative Effekte von Falschinformationen fürchtet, desto weniger ist er bereit, für gedruckte Zeitungen Geld zu entrichten.

II.2.3 Qualität des Informationsangebots sinkt in der Vielfaltsdimension

In der kleinräumigen Schweiz besteht nach wie vor ein reichhaltiges publizistisches Angebot mit einer Vielzahl an Themen und verschiedenen Schwerpunktsetzungen. Doch dem Informationsjournalismus steht in der Summe immer weniger Geld zur Verfügung. Diese Entwicklung wirkt sich zwangsläufig auf die Qualität der Angebote aus. Denn die Medienhäuser müssen mit weniger Ressourcen ihr publizistisches Angebot produzieren und auf mehreren Kanälen gleichzeitig präsentieren. Die Inhaltsanalyse der bedeutendsten Angebote zeigt, dass die Medienqualität in der Schweiz zwar rückläufig, aber grösstenteils gegeben ist.

Untersuchungsgegenstand und Mediensample

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* verfolgt das Ziel, repräsentative Aussagen über die qualitative Leistung von Schweizer Informationsangeboten vorzunehmen (vgl. Kapitel «Methodik»). Dazu werden für diese Ausgabe des Jahrbuchs 66 reichweitenstarke Medientitel einer Inhaltsanalyse unterzogen. Zum Sample zählen 28 Zeitungen, 20 Newssites, 10 Nachrichtensendungen aus dem Fernseh- und 8 aus dem Radiobereich. Die Auswahl der Medientitel erfolgt mit dem Ziel, repräsentative Aussagen über die Medientypen und -gattungen in den drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana treffen zu können.

Sampleveränderungen in diesem Jahrbuch

Mit der Einstellung des französischsprachigen Wochenmagazins *L'Hebdo* entfiel der Titel im Untersuchungsjahr 2017. Gleichzeitig wurde das Sample um die Berner Regionalzeitung *Bund* und die *Wochenzeitung* (WOZ) ergänzt.

Qualitätsscoring

Um die Qualität der Schweizer Informationsmedien vergleichen und analysieren zu können, wurde ein Messverfahren entwickelt, das die vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität quantifiziert. Dieses Jahrbuch stützt sich auf Daten aus dem Untersuchungsjahr 2017. Als Vergleichsmassstab dienen zudem Daten des Vorjahres 2016. Diese Daten bilden die Berichterstattung der untersuchten Medientitel repräsentativ ab. Für den Zeitraum 2016 und 2017 wurden insgesamt 52 779 Bei-

träge analysiert. Diese Beiträge wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse codiert. Die Vergabe der Codes wird von geschulten studentischen Mitarbeitenden nach klar festgelegten Konventionen vorgenommen. Für jede Qualitätsdimension werden mehrere Qualitätsindikatoren codiert und in Form eines Punktesystems gescort. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension einen Qualitätsscore, der sich auf einer Skala zwischen den Werten «0» und «10» bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore für die Qualität der einzelnen Medientitel (zur Erläuterung der Indikatoren, der Scorepunkte und der Scoreberechnung vgl. Kapitel «Methodik»). Das Qualitätsranking aller 66 untersuchten Informationsangebote inklusive Vorjahresvergleich ist in Kapitel II.3.5 abgebildet.

Die untersuchten Titel können zu 13 Medientypen zusammengefasst werden. Absteigend nach ihren Scores rangiert, werden die Qualitätsunterschiede zwischen den Typen deutlich (vgl. Darstellung II.8). Die drei Typen des öffentlichen Rundfunks führen das Ranking an. Die Informationssendungen der SRG SSR erzielen in sämtlichen Dimensionen im Schnitt eine sehr hohe Qualität. Auch die Onlineportale von SRF, RTS und RSI positionieren sich klar im obersten Drittel, können aber aufgrund geringerer Einordnungsleistungen nicht mit den audiovisuellen Nachrichten des öffentlichen Rundfunks mithalten. Im Pressebereich schneiden vor allem die Sonntagszeitungen und Magazine sehr gut ab. Der Typ profiliert sich über seinen starken Fokus auf Hintergründe bzw. Einordnung aktueller Ereignisse. Er setzt aber auch auf unterhaltendere Themen, was sich negativ auf seine Relevanz- und Vielfaltsbilanz niederschlägt. Die Qualität der Onlineausgaben der Abonnementszeitungen reicht nach wie vor nicht ganz an diejenige ihrer Pressependants heran. Der Qualitätsunterschied beträgt im Schnitt 0,6 Scorepunkte. Die Einordnungsleistungen sind auch im Onlinebereich vergleichsweise hoch. Allerdings ist das digitale Gesamtangebot erstens stärker von Agenturmeldungen und emotional-moralischen Beiträgen geprägt (Professionalität). Zweitens mischen sich unter die Hardnews, die in der Regel auch in der Printversion enthalten sind, vermehrt softnewslastige Artikel. Die privaten Radio- und Fernsehprogramme können alleine aus Ressourcengründen nicht an die sehr guten Qualitäts-

Medientyp	Qualitätsscore		Relevanz		Vielfalt		Einordnungsleistung		Professionalität	
Öffentliches Radio	8,0	(-0,2)	7,4	(+0,0)	8,2	(-0,5)	7,2	(-0,2)	9,2	(+0,0)
Öffentliches Fernsehen	7,7	(+0,1)	6,8	(-0,1)	8,2	(+0,1)	7,1	(+0,1)	8,9	(+0,2)
SRG-SSR-Online	6,8	(+0,0)	6,3	(-0,1)	8,0	(+0,3)	5,1	(-0,0)	7,7	(-0,1)
Sonntagszeitungen/Magazine	6,7	(-0,2)	5,6	(-0,0)	6,2	(-0,2)	7,0	(-0,2)	7,9	(-0,5)
Abonnementszeitungen	6,5	(-0,2)	5,7	(-0,1)	6,4	(-0,6)	5,6	(-0,1)	8,2	(+0,0)
Abonnement-Online	5,9	(-0,4)	5,1	(-0,3)	5,8	(-1,4)	5,3	(+0,0)	7,6	(+0,1)
Privatradio	5,6	(+0,0)	5,9	(+0,0)	3,9	(-0,8)	4,8	(+0,1)	7,7	(+0,8)
Privatfernsehen	5,3	(-0,1)	5,1	(+0,0)	3,4	(-0,3)	5,1	(-0,2)	7,6	(+0,0)
Pendlerzeitungen	4,7	(+0,0)	4,0	(-0,2)	4,4	(-0,2)	4,0	(+0,0)	6,5	(+0,4)
Online Pure	4,7	(-0,7)	4,1	(-0,6)	4,3	(-1,4)	5,3	(-0,4)	5,3	(-0,6)
Pendlerzeitungen-Online	4,6	(-0,5)	3,7	(-0,5)	3,8	(-1,3)	4,3	(-0,1)	6,3	(-0,0)
Boulevard-Online	4,3	(-0,6)	3,6	(-0,5)	3,6	(-1,1)	4,3	(-0,0)	5,7	(-0,8)
Boulevardzeitungen	4,3	(-0,1)	3,7	(-0,1)	2,8	(-0,4)	4,7	(-0,2)	5,9	(+0,1)

Darstellung II.8: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für 13 Medientypen nach. Die Typen sind absteigend rangiert. Pro Typ ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität 2017 sowie im Vergleich zu 2016 erzielt hat. Alle Fernseh- und Radiosendungen sowie die Portale der SRG sind rot, alle Sonntagszeitungen und Magazine gelb, alle Tages- und Onlinezeitungen dunkelbraun sowie alle Boulevard- und Pendlerzeitungen hellbraun eingefärbt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2016 n = 26 335; 2017 n = 26 444).

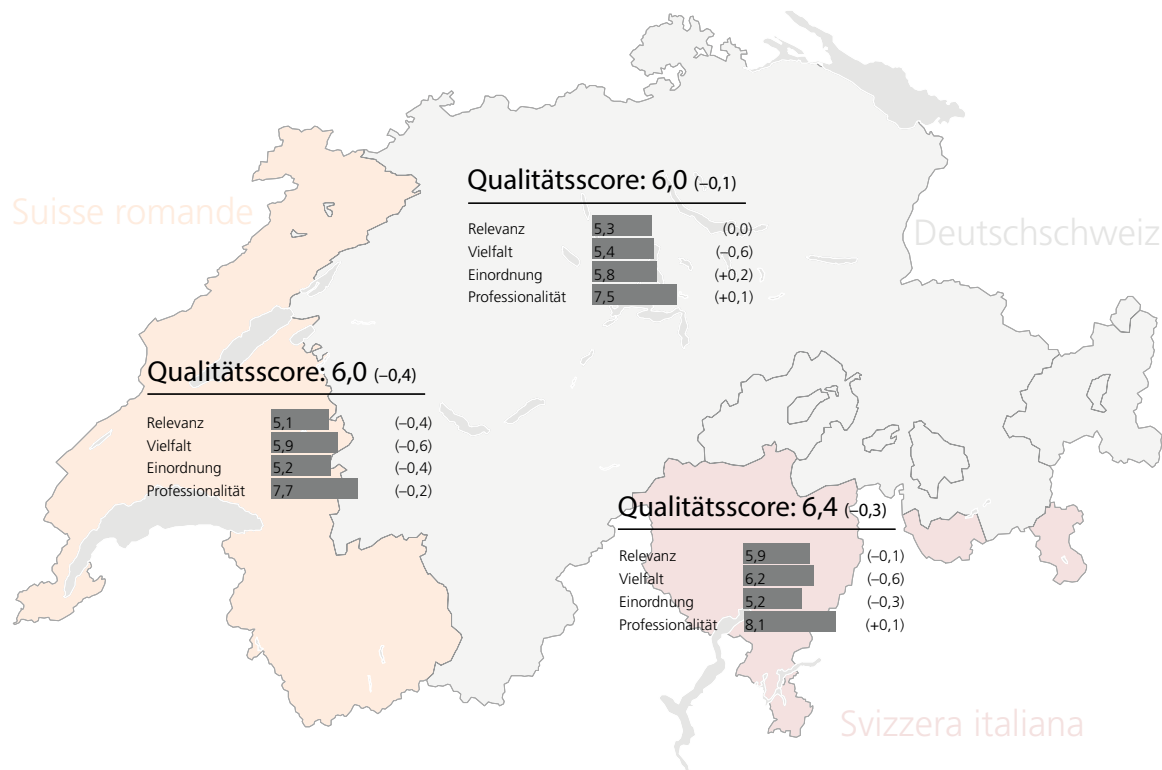
Lesebeispiel: Das öffentliche Radio nimmt im Qualitätsranking der Medientypen mit 8,0 Scorepunkten den besten Platz ein. In der Qualitätsdimension Vielfalt hat sich der Medientyp gegenüber 2016 um 0,5 Punkte verschlechtert.

werte des öffentlichen Rundfunks anschliessen. Das Privatradio charakterisiert sich über vergleichsweise hohe Relevanzwerte. Aufgrund der nur sehr kurzen Newssendungen, die sich stündlich wiederholen, bleibt aber nur wenig Raum für Einordnungen. Diese finden in den privaten Fernsehnachrichten etwas häufiger statt. Jedoch fokussieren Sender wie *TeleZüri*, *Tele 1* oder *Tele M1* vor allem auf regionale, lebensweltliche Themen, die dem Nutzer zwar Nähe signalisieren, aus gesellschaftspolitischer Perspektive aber weniger relevant sind. Die Boulevard- und Pendlerzeitungen setzen je nach Typ ihre Schwerpunkte ebenfalls unterschiedlich. Während die Stärke der gedruckten Boulevardzeitungen vor allem in mehr Hintergrundberichterstattung (Einordnungsleistung) liegt, erweisen sich die *20 Minuten*-Angebote als vielfältiger und hardnews-orientierter. Der Online-Pure-Titel *watson.ch* schafft hingegen beides. Er bietet einen relativ breiten Themenmix aus Politik, Wirtschaft und Human Interest an und liegt hinsichtlich Einordnungsleistung auf Augenhöhe mit der durchschnittlichen Newssite einer Abonnementszeitung.

Wenn sich Qualitätsveränderungen zum Vorjahr zeigen, fallen diese hauptsächlich negativ aus. Neun der 13 Medientypen halten ihre Gesamtqualität allerdings stabil bzw. entwickeln sich innerhalb des Toleranz-

bereichs von 0,3 Scorepunkten. Die Newssites der Abonnementszeitungen (-0,4), des Online-Pure-Players *watson.ch* (-0,7) sowie die Onlineausgaben der Pendler- und Boulevardzeitungen mit -0,5 bzw. -0,6 verschlechtern ihren durchschnittlichen Gesamtscore gegenüber 2016 jedoch substanziell. Auch bei den anderen Medientypen lassen sich entlang einzelner Dimensionen deutliche Einbussen messen, die aber durch punktuelle Verbesserungen anderenorts wieder wettgemacht werden. Klarer Treiber für den Qualitätsrückgang ist über sämtliche Medientypen hinweg die Dimension Vielfalt. Ein durchschnittliches Schweizer Informationsangebot, egal ob öffentliche Radionachrichten, eine Abonnements- oder Boulevardzeitung, stellt den Nutzern heute einen weniger breiten Themenmix zur Verfügung als noch ein Jahr zuvor. Die sinkende Vielfalt im Inneren der publizistischen Angebote zeigt sich nicht nur auf der Ebene von Medientypen, sondern auch bei der Betrachtung der Berichterstattungsqualität in den drei Landesteilen der Schweiz (vgl. Darstellung II.9).

Die 66 untersuchten Informationsangebote wurden so ausgewählt, dass sich repräsentative Aussagen über die durchschnittliche Qualität in den drei Sprachregionen machen lassen. Wie Darstellung II.8 zeigt, sind die Qualitätsunterschiede zwischen den Regionen relativ



Qualitätsscoring	Suisse romande		Deutschschweiz		Svizzera italiana	
Beste Radio-Nachrichtensendung:	RTS Le 12h30	7,9	SRF Echo der Zeit	8,3	RSI Radiogiornale 12.30	7,5
Beste TV-Nachrichtensendung:	RTS Le Journal	7,6	SRF 10vor10	8,2	RSI Telegiornale sera	7,4
Beste Zeitung:	Le Temps	7,8	Wochenzeitung (WOZ)	8,0	Il Caffè	6,9
Beste Newssite:	letemps.ch	7,0	nzz.ch	7,4	rsi.ch	6,7

Darstellung II.9: Berichterstattungsqualität in den drei Sprachregionen

Die Darstellung zeigt pro Sprachregion die durchschnittliche Qualität, die über alle untersuchten Titel hinweg erzielt wurde, die Scores der vier Qualitätsdimensionen sowie die Veränderungen gegenüber 2016. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse (2017 n = 26 444, 66 Medientitel; 2016 n = 26 335, 64 Medientitel).

Lesebeispiel: Im sprachregionalen Vergleich erzielten die 13 analysierten Medientitel aus der Svizzera italiana im Durchschnitt die höchste Qualität (6,4 Scorepunkte). In dieser Sprachregion sind v.a. die Werte für Relevanz, Vielfalt und Professionalität überdurchschnittlich hoch.

gering. Die Svizzera italiana hält mit 6,4 Scorepunkten im Schnitt das beste Angebot bereit, während die Werte mit je 6,0 Punkten in der Deutschschweiz und der Suisse romande identisch sind. Die qualitativ bessere Leistung in der italienischsprachigen Schweiz ist massgeblich durch mehr Hardnews (Relevanz), ein ausgewogeneres Gesamtangebot (Vielfalt) und eine sachliche, transparente Berichterstattung (Professionalität) angetrieben. Die Medienarena der Deutschschweiz profiliert sich hingegen über mehr Einordnungsleistungen. In der Suisse romande erweist sich schliesslich die Vielfalt im Schnitt höher als in der deutschsprachi-

gen Schweiz. Jedoch zeigt sich auch hier, dass diese für die publizistische Qualität eines Titels zentrale Dimension gegenüber 2016 rückläufig ist. In sämtlichen Sprachregionen sinkt die Vielfalt um 0,6 Scorepunkte. Das heisst, der Mix an Themen und geografischen Blickwinkeln ist nicht mehr gleich ausgewogen wie im Vorjahr. Es bleibt abzuwarten, ob der Kooperationsweg in Form von Mantelsystemen einen Wendepunkt in dieser Entwicklung darstellt. Die Lage bleibt aber vorerst prekär und die krisenbedingten redaktionellen Umstrukturierungen und Sparübungen scheinen ihre Spuren zu hinterlassen, was eine durchaus besorgnis-

erregende Entwicklung ist. Ein qualitativ hochstehendes, vielfältiges und einordnendes Informationsangebot zu produzieren, hat seinen Preis. Die Frage ist, wer ihn bezahlt.

II.3 Kennzahlen

Innerhalb des Schweizer Medienmarktes findet eine zunehmende Verschiebung zu Online statt. Die Konsequenzen sind sinkende Nutzungszahlen traditioneller Kanäle (vgl. Kapitel II.3.1) und daraus resultierende Einnahmerückgänge aus dem Abonnement- und Werbegeschäft. Anzeichen der Krise im Informationsjournalismus sind sinkende Beschäftigtenzahlen im Zeitungs- und Zeitschriftenwesen (vgl. Kapitel II.3.2). Tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews und Konkurrenz auf dem Werbemarkt durch globale Tech-Intermediäre verhindern die Refinanzierung der digitalen Informationspublizistik. Im Moment existiert kein nachhaltiges Geschäftsmodell für News im Netz (vgl. Kapitel II.3.3). Die prekäre Finanzlage führt dazu, dass Titel eingestellt werden und Anbieter vom Markt verschwinden. Eine erhöhte Konzentration im Schweizer Medienmarkt ist eine Folge davon (vgl. Kapitel II.3.4). Eine weitere Folge stellen Einbussen in der Berichterstattungsqualität dar (vgl. Kapitel II.3.5).

II.3.1 Newsnutzung

Die Digitalisierung verändert die Nachfrage nach publizistischen Inhalten in zunehmendem Tempo. Schweizerinnen und Schweizer beziehen ihre News bereits heute überwiegend aus dem Netz. Entweder konsumieren sie die Onlineangebote traditioneller Medienhäuser, sprich Newssites, oder aber sie beziehen Nachrichten über soziale Medien. Aus Darstellung II.10 wird ersichtlich, dass für 33% der Schweizerinnen und Schweizer Newssites und für jeden zehnten Befragten Social Media (10%) die Hauptinformationsquelle sind. Zusammengenommen informiert sich also bald die Hälfte der Schweizer Bevölkerung (43%) vorwiegend digital. Damit wurde das Fernsehen (31%), das lange als die wichtigste Informationsquelle galt, abgelöst. Der wachsende Stellenwert von online verfügbaren News wirkt sich zudem stark auf die beiden weiteren traditionellen Mediengattungen, die Presse und das Radio, aus. Zeitungen mit 18% und Nachrichtensendungen

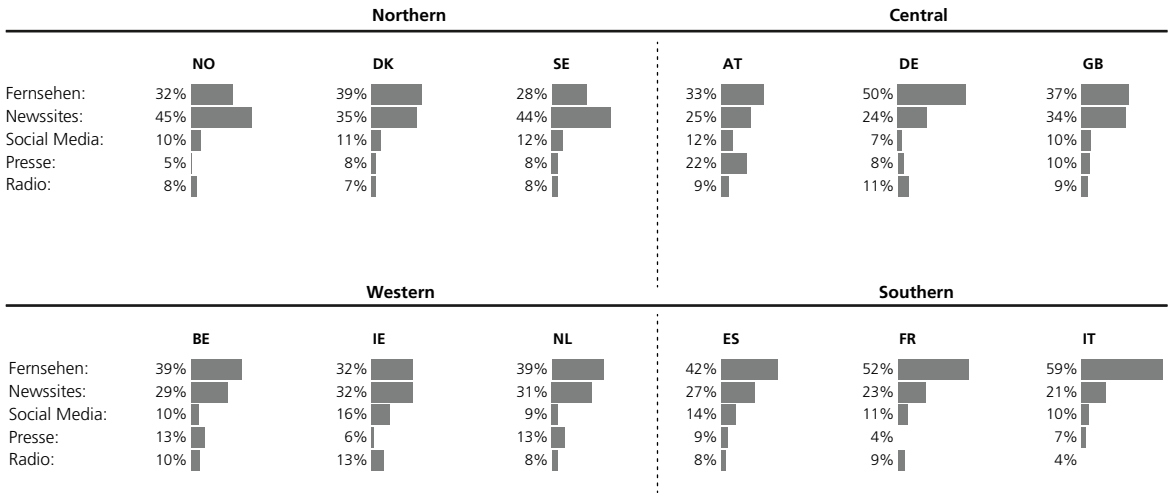
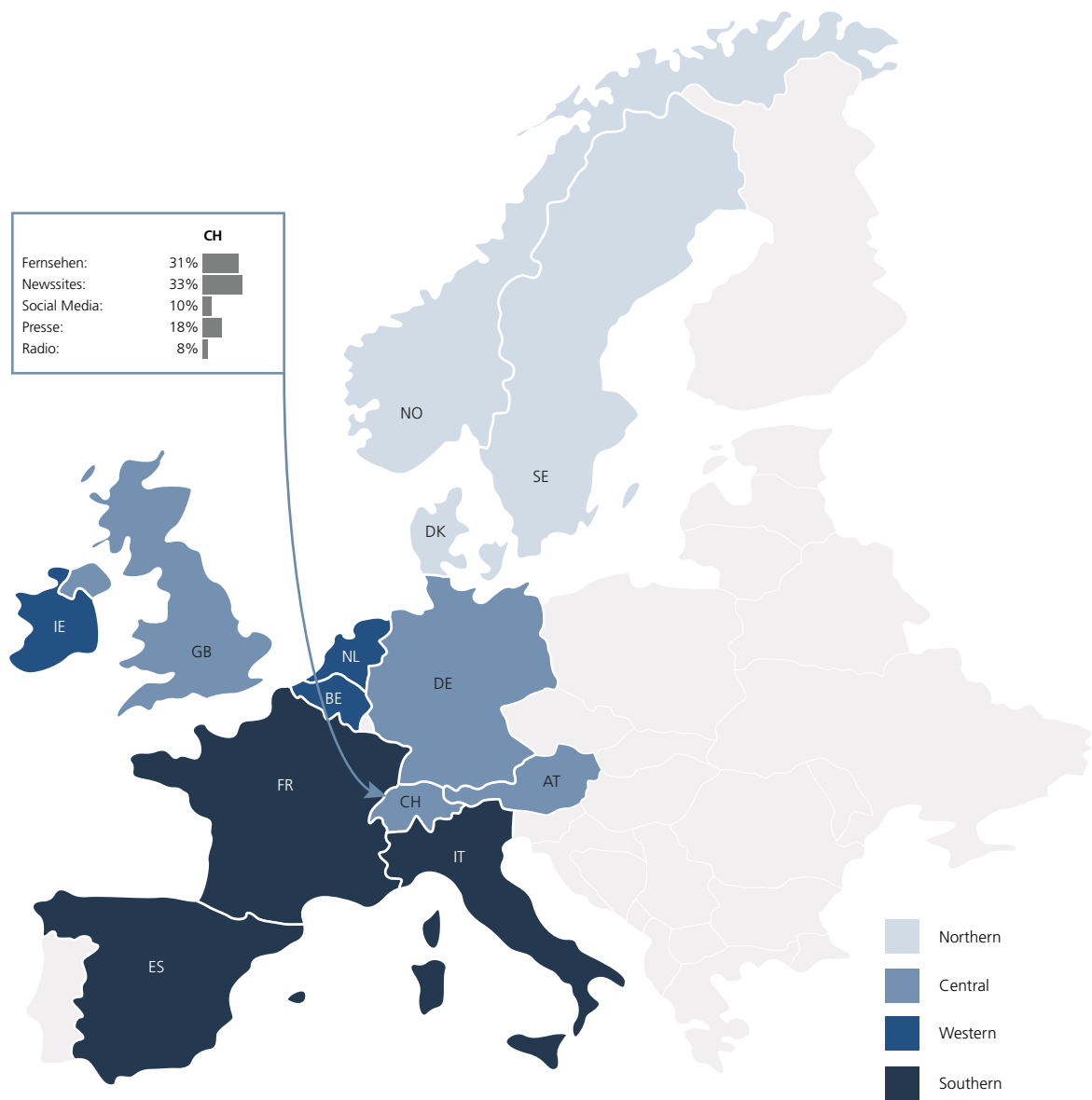
im Radio (8%) werden deutlich seltener als zentrale Quelle für Information angegeben.

Reuters Digital News Report

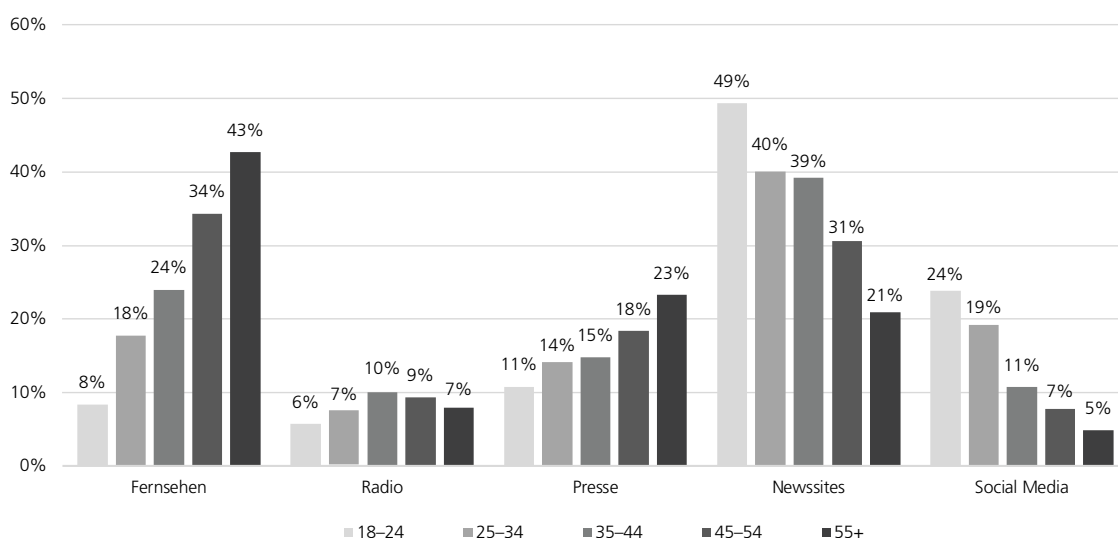
Für diese Jahrbuchausgabe werden die Daten des «Reuters Digital News Report» umfassend berücksichtigt. Der globale Report enthält Umfragedaten für 36 Länder. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Studie, die durch das «Reuters Institute for the Study of Journalism» durchgeführt wird. Für die Schweiz wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt. Auf Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al. 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie Grossbritannien zum Cluster «Central» (vgl. Darstellung II.10). Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länder-Clustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden zum Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

Im internationalen Vergleich erweist sich die Schweizer Bevölkerung als relativ affin für digitale News. Nur in Norwegen (45%) und Schweden (44%) gelten News-sites ebenfalls als primäre Informationsquelle. In beinahe allen anderen Vergleichsländern ist das Fernsehen immer noch der wichtigste Kanal für Nachrichten,



Darstellung II.10: Nutzung nach Kanal
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report 2018). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. 2014.
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 33% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.



Darstellung II.11: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: 24% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

jedoch dicht gefolgt von Newssites. Gegenüber dem Vorjahr zeigt sich aber, dass auch in diesen Ländern das Fernsehen einige Prozentpunkte verliert, die neu auf das Konto der Newssites einzahlen (vgl. fög 2017, S. 24). In Deutschland, Italien und Frankreich behält das Fernsehen aber vorerst seine starke Stellung. Hier ist der traditionelle Nachrichtenkonsum via TV für 50% bis knapp 60% der Befragten fester Bestandteil ihres Nutzungsrepertoires. Audionews in Form von Radiohören zählen hingegen in keinem der Vergleichsländer zu den primären Informationsquellen. Irland mit 13% und Deutschland mit 11% sind die beiden Spitzenreiter, während Radionachrichten in Italien mit 4% am wenigsten verbreitet sind. Der Nutzungszuwachs digitaler Kanäle zeigt sich auch mit Blick auf Social Media. Bereits heute gehören soziale Netzwerke in acht der zwölf Vergleichsländer zur dritt wichtigsten Informationsquelle. Allen voran in Irland und Spanien, wo Social Media für 16% bzw. 14% der Befragten der Hauptnachrichtenkanal sind. In den übrigen Ländern liegt der Anteil bei rund 10%. Im Jahresvergleich bleiben die Werte entweder stabil oder legen zwischen einem und drei Prozentpunkten zu.

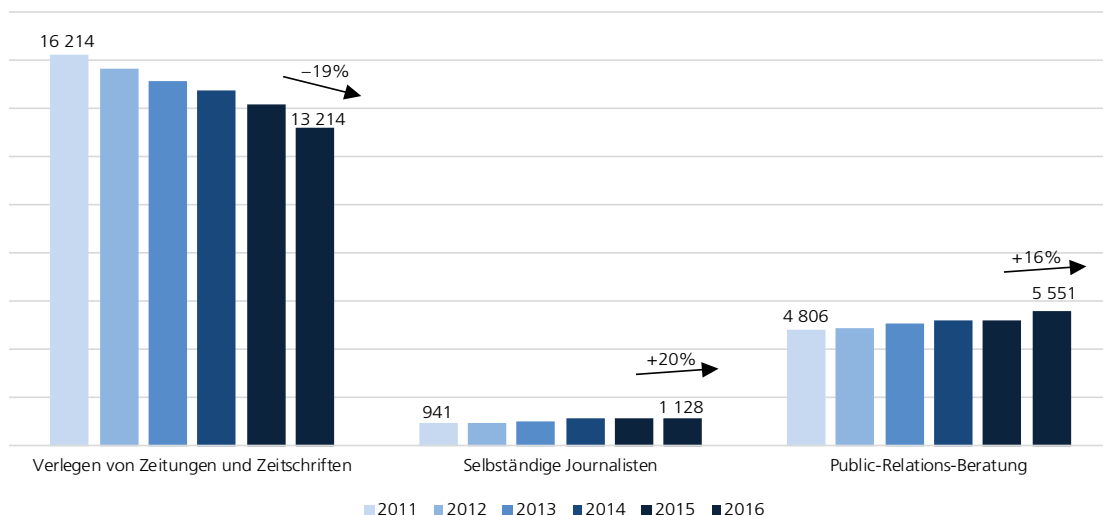
Als Zukunftsprognose bietet sich die Aufschlüsselung der Kanalnutzung in verschiedene Altersgruppen an

(vgl. Darstellung II.11). Dabei wird deutlich, dass die traditionellen Gattungen Fernsehen und Presse beinahe linear an Bedeutung verlieren, je jünger die Nutzerin bzw. der Nutzer ist. Mit klarem Vorsprung (49%) gelten Newssites, gefolgt von Social Media (24%), in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen als Hauptinformationsquellen. Onlinenews sind aber mittlerweile auch für die älteren Nutzer bis und mit 44 Jahren zum primären Newskanal geworden

Der Schweizer und die Schweizerin zwischen 25 und 44 Jahren beziehen ihre Informationen also vorwiegend aus Newssites oder aber aus Fernsehnachrichtensendungen. Lediglich bei Personen über 55 Jahre haben nach dem TV die klassischen, gedruckten Zeitungen Vorrang gegenüber digitalen Angeboten. Social Media als Zulieferer von News spielen vorerst nur für Nutzerinnen und Nutzer bis 34 Jahre eine wichtige Rolle. Für diese sind soziale Netzwerke nach Newssites aber bereits die zweit wichtigste Quelle für Nachrichten. Ein Phänomen, das alles andere als vernachlässigbar ist.

II.3.2 Ressourcen des Informationsjournalismus

Die digitale Transformation bietet für die Schweizer Medienanbieter Chancen für neue Geschäftsfelder,



Darstellung II.12: Anzahl Beschäftigte nach Wirtschaftszweig

Die Darstellung zeigt die Beschäftigtenzahl, ausgewiesen pro Jahr und Wirtschaftszweig. Datenbasis bildet die Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT), die alle Unternehmen erfasst, die verpflichtet sind, für ihre Angestellten (resp. für sich selber bei Selbständigerwerbenden) AHV-Beiträge zu bezahlen. Für die vorliegende Auswertung wurden die Zahlen zu «institutionelle Einheiten» für die NOGA-Codes 581300, 581400, 900303 und 702100 verwendet (vgl. Bundesamt für Statistik BFS).

Lesebeispiel: Im Jahr 2011 betrug die Beschäftigtenzahl in Unternehmen, deren Kernaufgabe das Verlegen von Zeitungen und Zeitschriften (digital oder gedruckt) ist, 16 214. Vier Jahre später, 2016, ist diese Zahl um 19% auf 13 214 gesunken.

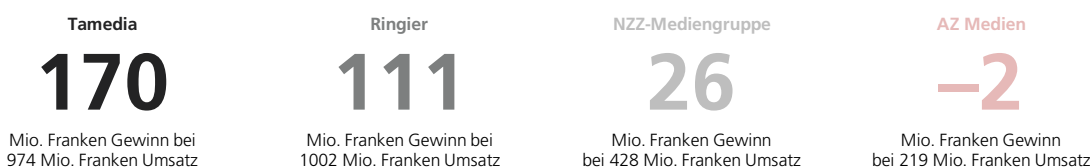
stellt aber auch herkömmliche Tätigkeiten, allen voran das traditionelle Zeitungsgeschäft, in Frage. Ganz generell ist die Informationspublizistik gefährdet, da diese immer unzureichender refinanziert werden kann. Einerseits aufgrund von Ertragsschwächen im Werbemarkt, die durch neue Konkurrenz bedingt ist. Andererseits weil die digitalen Lesermärkte aufgrund tiefer Zahlungsbereitschaft der Nutzer keinen substanziellen Beitrag leisten können.

Die Ressourcenknappheit wirkt sich auf die Anzahl der Beschäftigten aus. Gegenüber 2011 sank die Zahl der im Verlags- und Zeitschriftenwesen angestellten Personen um ganze 19% (vgl. Darstellung II.12). Im gleichen Zeitraum steigen umgekehrt die Beschäftigtenzahlen im Public-Relations-Sektor (+16%) sowie auch der Anteil der freischaffenden, selbständigen Journalisten (+20%). Es ist davon auszugehen, dass die Krise im Informationsjournalismus Journalistinnen und Journalisten zunehmend dazu bewegt, von Verlagen und Medienhäusern, unter anderem notgedrungen, abzuwandern. Ein Teil davon scheint sich als freischaffend zu versuchen und nimmt damit wohl zumeist prekäre Arbeitsbedingungen in Kauf. Einen weiteren Teil zieht

es in den PR-Bereich, der zwar branchenverwandt ist, jedoch an Partikulärinteressen und nicht am Gemeinwohl orientiert ist.

II.3.3 Finanzierung des Informationsjournalismus

Trotz der grossen Umwälzungen im Schweizer Medienwesen muss konstatiert werden, dass die drei grossen privaten Schweizer Medienhäuser *Ringier AG*, *Tamedia AG* und die *NZZ-Mediengruppe* auch 2017 insgesamt profitabel gewirtschaftet haben (vgl. Darstellung II.13). Die Erträge werden aber immer weniger mit der Publizistik erzielt. Die Gewinne bei *Tamedia* und *Ringier* stammen zunehmend von den digitalen Aktivitäten, die neben Onlinenews vor allem aus Service-Dienstleistungen, also Onlinerubriken und -verzeichnissen, bestehen. Offenbar sehen die Medienanbieter nur noch bedingt eine Zukunft im publizistischen Geschäft. Sie entwickeln sich weg von reinen Publizistik-, hin zu diversifizierten digitalen Serviceakteuren. Ausnahmen unter den grösseren Medienhäusern bilden die *NZZ-Mediengruppe* und die *AZ Medien*, die beide weiterhin stark auf das journalistische Geschäft setzen. Doch an-



Darstellung II.13: Gewinn und Umsatz der privaten Schweizer Medienhäuser

Die Darstellung bildet den Gewinn und den Umsatz der vier grössten privaten Schweizer Medienhäuser im Geschäftsjahr 2017 ab (Quelle: Geschäftsberichte der Medienhäuser).

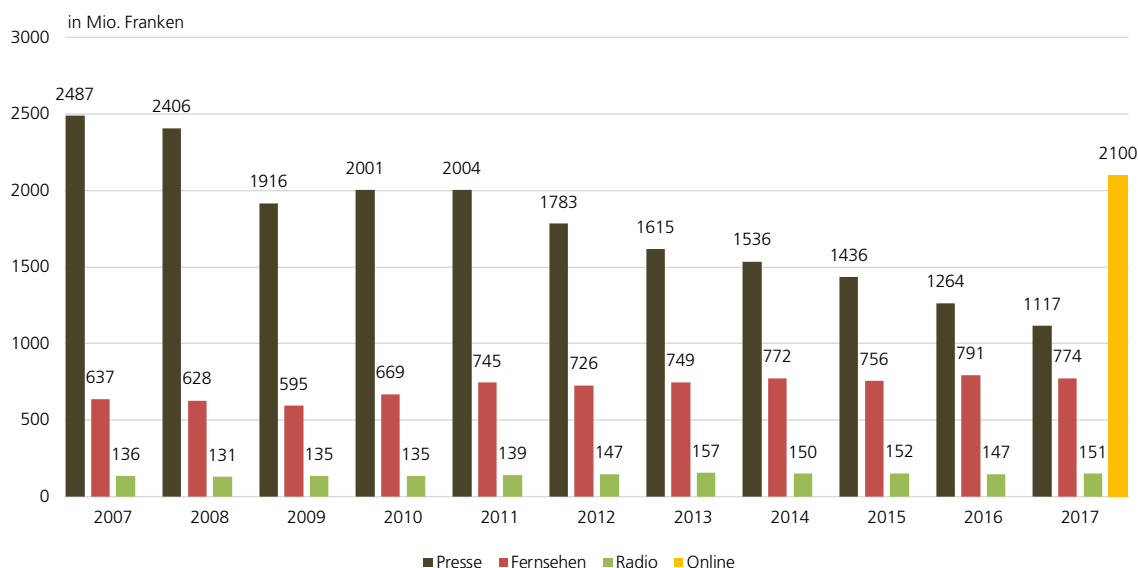
Lesebeispiel: Die Tamedia AG erzielte 2017 einen Gewinn von 170 Mio. Franken bei einem Umsatz von 974 Mio. Franken.

hand der AZ Medien zeigt sich auch, dass die Transformation vom Zeitungshersteller zum Digitalanbieter für mittlere und kleinere Verlage besonders schwierig ist. Das Aargauer Unternehmen, immerhin das viertgrösste Medienhaus der Schweiz, musste das Geschäftsjahr 2017 mit einem geringen Verlust abschliessen.

Aufgrund der Nutzungsverschiebung auf die digitalen Kanäle brechen die Werbeerträge der Schweizer Medienhäuser mit gedruckten Zeitungen weg. Die Presse-einnahmen reduzierten sich über die letzten zehn Jahre um 1370 Mio. Franken und betragen mit aktuell 1117 Mio. Franken nicht einmal mehr die Hälfte (45%)

der Erträge von 2007 (vgl. Darstellung II.14). Plastisch zeigt sich der Verlust bei den Einnahmen aus Stelleninseraten, die in den letzten zehn Jahren regelrecht eingebrochen sind. Sie haben sich von 367 Mio. Franken im Jahr 2007 auf noch 50 Mio. Franken im Jahr 2016 reduziert (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2017). Diese Stelleninserate waren ursprünglich das Hoheitsgebiet der Presse, mittlerweile dominieren Online-dienste wie *jobs.ch* diesen Bereich.

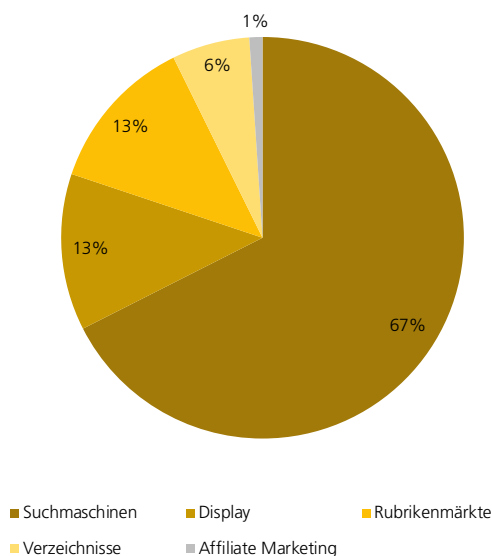
Lange Zeit wurde die Hoffnung gehegt, dass sich die wegbrechenden Presseerträge durch das Online-geschäft kompensieren lassen würden. Doch aktuell



Darstellung II.14: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Onlinewerbeerträgen in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018; Media Focus 2018). Die Erhebung der Onlinewerbeerträge erfolgte 2017 nach einer neuen Methodik. Es kann daher keine Zeitreihe abgebildet werden.

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2017 noch 1117 Mio. Franken.



Darstellung II.15: Aufschlüsselung des Schweizer Onlinewerbe-marktes

Die Darstellung zeigt die Anteile der verschiedenen Werbeformen im Onlinemarkt der Schweiz im Jahr 2017 (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).

Lesebeispiel: Im Schweizer Onlinewerbemarkt entfallen 67% der gesamten Einnahmen auf Suchmaschinen, was 1,4 Mio. Franken entspricht.

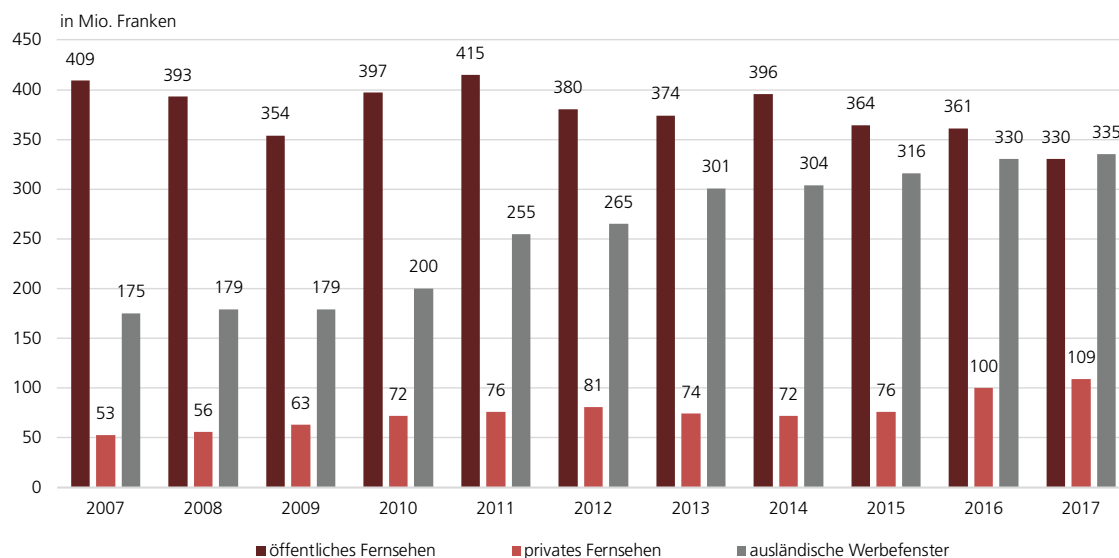
besteht kein nachhaltiges Geschäftsmodell für Online-news. Im Lesermarkt können aufgrund der tiefen Zahlungsbereitschaft nicht ausreichend Geldmittel generiert werden. Auch der Onlinewerbemarkt ist für die Medienanbieter bislang ertragsschwach. Die Verschiebung von Print zu Online findet im Werbemarkt nicht im gleichen Masse wie im Nutzungsmarkt statt. Grund dafür ist die hohe Konkurrenz durch neue Akteure im Werbegeschäft. Der Onlinewerbemarkt wächst rasch und ist mit einem Gesamtvolumen von mittlerweile 2100 Mio. Franken die wichtigste Werbeform der Schweiz (vgl. Darstellung II.14). Inzwischen werden 51% der Werbung, welche die Stiftung Werbestatistik erfasst, über die digitalen Kanäle ausgespielt. Doch der Grossteil dieses Wachstums kommt nicht den Schweizer Medienhäusern zugute (vgl. Darstellung II.15). Primär profitiert *Google*, da seine Suchmaschinenwerbung mit 1,418 Milliarden Franken rund zwei Drittel (67%) des gesamten Volumens ausmacht. Nicht berücksichtigt wurden für diese Erhebungen die Erträge von Social-Media-Anbietern, allen voran *Face-*

book. Schätzungen gehen für *Facebook* von Einnahmen um 210 Mio. Franken aus (Schweiz am Wochenende, 23.6.2018). Auch die Dominanz von *Google* dürfte noch grösser ausfallen, wenn die Einnahmen über *Youtube* mitgerechnet würden. Des Weiteren haben Onlinerubrikenmärkte (13%) und Verzeichnisse (6%) einen gewichtigen Stellenwert im Schweizer Onlinewerbemarkt. Diese gehören zu einem grossen Teil den Medienhäusern. Doch die Erträge kommen nicht der Informationspublizistik zugute, da Konzerne wie die *Tamedia AG* betonen, dass das publizistische Geschäft selbsttragend sein muss und nicht querfinanziert wird. Die Onlinewerbeinnahmen der Informationspublizistik speisen sich primär aus den Erträgen mit Displaywerbung (13%). Auch wenn diese Einnahmen vollständig den Medienanbietern zugeschlagen würden, fallen sie mit 265 Mio. Franken immer noch deutlich tiefer aus als die Presseerträge von 1117 Mio. Franken. Die Onlinewerbeinnahmen vermögen die Verluste bei Print demnach kaum zu decken.

Im Vergleich zu den wegbrechenden Werbeeinnahmen im Pressebereich sind jene der Fernseh- und Radioproduzenten auf den ersten Blick relativ stabil. Die Erträge der Radiowerbung sind um 11%, die der Fernsehwerbung gar um 22% gestiegen (vgl. Darstellung II.14). Eine genauere Betrachtung aus der Perspektive der Schweizer Medienanbieter relativiert jedoch insbesondere die Entwicklung des Fernsehwerbemarkts (vgl. Darstellung II.16). Überdurchschnittlich gewachsen sind hauptsächlich die Werbefenster der ausländischen Akteure wie *RTL* und *ProSieben*. Die Erträge dieser Anbieter haben sich in den letzten Jahren fast verdoppelt (+91%) und betragen insgesamt 335 Mio. Franken. Erstmals sind sie somit höher als die Einnahmen des öffentlichen Fernsehens, das 2017 auf Erträge von 330 Mio. Franken kommt. Diese verändern sich seit 2007 tendenziell rückläufig (–19%). Die Einnahmen der privaten Radio- und Fernsehbetreiber entwickeln sich zwar positiv, die finanzielle Lage bleibt aber für private Schweizer Rundfunkanbieter schwierig. Viele sind deshalb nach wie vor auf die Gebührenerträge angewiesen.

II.3.4 Medienkonzentration

Die strukturelle Medienvielfalt kann über die Anzahl der Anbieter im Markt, die Anzahl Titel und die Anteile der einzelnen Betreiber am Nutzermarkt dargestellt



Darstellung II.16: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Mio. Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).

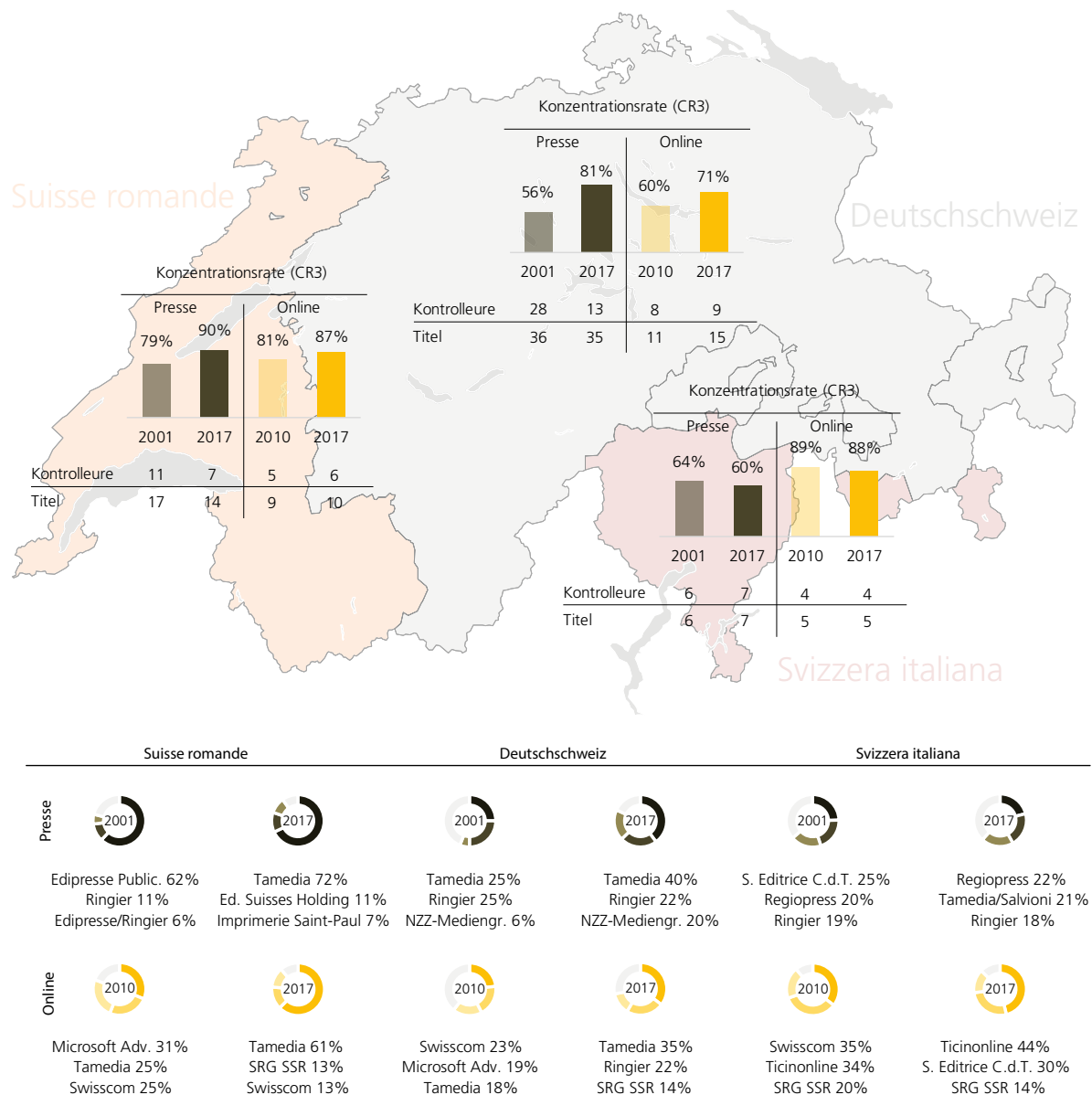
Lesebeispiel: Gegenüber 2016 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz um 5 Mio. Franken zugenommen und beträgt nun insgesamt 335 Mio. Franken.

werden. Diese Kennzahlen zeigen, wie hoch die Medienkonzentration in den drei sprachregionalen Medienmärkten ist. Die strukturelle Vielfalt grenzt sich von der inhaltlichen Vielfalt ab, die aufzeigt, wie diversifiziert die Berichterstattung in den Titeln, den Verbundsystemen oder den Medienarenen ist (vgl. Kapitel III.2.1).

Im letzten Jahr wurden in der Schweiz erneut Titel eingestellt, Betreiber zogen sich aus dem publizistischen Geschäft zurück und die Verbundsysteme mit Mantelredaktionen wurden ausgebaut. Die Medienkonzentration, also die Anteile der Schweizer Medienanbieter am Nutzermarkt, hat sich aber in den letzten Jahren sowohl im Presse- als auch im Onlinemarkt nur unwesentlich verschärft. Grund dafür ist, dass in allen Sprachregionen bereits grosse Unternehmen die Informationsmärkte beherrschen. Dabei sind on- und offline mehrheitlich die gleichen Akteure vertreten. Das Feld der Betreiber wird in der Presse durch kleinere und mittlere Verlage wie die *Somedia AG* oder die *Imprimerie Saint-Paul* und im Onlinebereich hauptsächlich durch die *SRG SSR* und die *Swisscom* ergänzt. Nennenswerte Verschiebungen sowohl im Presse- als

auch im Onlinemarkt wären deshalb nur noch bei einem Zusammenschluss innerhalb der grossen Anbieter *Tamedia AG*, *Ringier AG* oder *NZZ-Mediengruppe* möglich.

In der Deutschschweiz sind die Kräfteverhältnisse zwischen den drei grössten Betreibern ausgeglichener als in den anderen Sprachregionen (vgl. Darstellung II.17). Im Pressemarkt sind *Tamedia AG* (40%), *Ringier AG* (22%) und *NZZ-Mediengruppe* (20%) die wichtigsten Akteure. *Tamedia* (35%) und *Ringier* (22%) sind auch im Onlinemarkt die dominanten Betreiber, als Nummer drei tritt jedoch die *SRG SSR* (14%) auf. Neben den grossen drei Verlagen existieren nach wie vor vergleichsweise viele weitere unabhängige Produzenten. Neben *AZ Medien* und *Somedia AG* sind dies kleinere Verlage wie die Betreibergesellschaft der *Wochenzeitung* (*WOZ*) oder die *Weltwoche AG*. Doch auch in der Deutschschweiz findet der Konzentrationsprozess statt, obwohl er sich nicht unbedingt in den Zahlen dieses Jahrbuchs zeigt. Die Übernahme der *Basler Zeitung* durch *Tamedia* wird, sofern sie von der *WEKO* genehmigt wird, im Jahr 2018 zwar nur zu minimalen Verschiebungen der Marktanteile führen



Darstellung II.17: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure eines spezifischen Marktes sind. Die Referenzjahre (2001 für Presse; 2010 für Online) geben Aufschluss über die Veränderungen im Zeitverlauf. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt. Die Kreisgrafiken verdeutlichen die Konzentration und machen die jeweiligen Anteile der Top-3-Kontrolleure transparent (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser (Tamedia 72%; Editions Suisses Holding 11%; Imprimerie Saint-Paul 7%) im Jahr 2017 90% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

und auch die Titelvielfalt nicht tangieren. Sie beinhaltet aber den Verlust eines Anbieters im Markt und einer eigenständigen Redaktion. Auch die Zukäufe von

Lokalzeitungen unter das Dach der *Zeitungshaus AG* von Christoph Blocher treiben den Konzentrationsprozess voran. Die Lokalzeitungen sind jedoch auf-

grund der zu geringen Reichweite nicht Bestandteil der Analyse der Medienkonzentration im Jahrbuch (vgl. Kapitel «Methodik»). In der Deutschschweiz ist zudem die Anzahl von redaktionellen Kooperationen, welche die Vielfalt des Angebots in der Medienarena reduzieren, ausgeprägt (vgl. Kapitel III.2.1). Die neue Zentralredaktion für die Regionalmedien der *Tamedia*, das geplante Joint Venture zwischen *NZZ-Mediengruppe* und *AZ Medien*, die Zusammenlegung der Redaktion des *Bündner Tagblatts* und der *Südostschweiz* befördern den Konzentrationsprozess auf der Ebene der publizistischen Inhalte. Gerade die Deutschschweiz ist ein Beispiel dafür, dass Medienvielfalt nicht nur auf Ebene von Strukturen analysiert werden darf, sondern das Informationsangebot mitberücksichtigt werden muss. Sowohl im Presse- (72%) als auch im Onlinemarkt (61%) der Suisse romande ist die *Tamedia AG* das klar dominante Unternehmen. Im Pressemarkt verfügen die *Editions Suisses Holding* der *Hersant-Gruppe* (11%) und die *Imprimerie Saint-Paul* (7%) neben *Tamedia* über die höchsten Marktanteile. Online sind die *SRG SSR* (13%) und die *Swisscom* (13%), die das Portal *bluewin.ch* betreibt, die Nummern zwei und drei im Markt. In der Suisse romande finden aktuell die gewichtigsten Verschiebungen statt. Insbesondere im Pressemarkt ist die Titelvielfalt bedroht. Mit der Einstellung von *L'Hebdo*, der Zusammenlegung von *L'Express* und *L'Impartial* zu *Arcinfo* sowie der Aufgabe der gedruckten Ausgabe von *Le Matin* fallen gleich mehrere Titel weg. Als Folge der Einstellung von *L'Hebdo* ist die *Ringier AG* zudem nicht mehr so stark in der Westschweiz vertreten. Sie besitzt dort lediglich noch das Qualitätsmedium *Le Temps*, das aber im Profil des digitalisierten Boulevardanbieters eher als Fremdkörper wirkt. Ob *Ringier* in Zukunft noch eine Rolle im Markt der Suisse romande spielen wird, ist fraglich. Auch in der Suisse romande ist die inhaltliche Medienvielfalt durch die Einführung der Zentralredaktion von *Tamedia* und die redaktionellen Kooperationen der *Editions Suisses Holding* gefährdet.

Am ausgeglichensten sind die Besitzverhältnisse in der Svizzera italiana. Weder im Presse- noch im Onlinemarkt besitzt ein Unternehmen mehr als 50% Marktanteil. Im Pressemarkt besitzen die *Regiopress AG* (22%), die Kooperation zwischen *Tamedia AG* und Verleger Giacomo Salvioni (21%) und *Ringier* (18%) über sehr ausgeglichene Marktanteile. Online sind die

Ticinonline SA (44%), welche mehrheitlich der *Tamedia* gehört, die Betreibergesellschaft des *Corriere del Ticino* (30%) und die *SRG SSR* (14%) die wichtigsten Anbieter. Der Medienmarkt in der Svizzera italiana gilt für seine Grösse als vielfältig versorgt. Doch jüngst stehen auch dort Presstitel in der Krise. Das *Giornale del Popolo* wurde im Frühjahr 2018 eingestellt und der Betrieb von *La Quotidiana*, der einzigen täglich erscheinenden Zeitung auf Rumantsch, konnte nur dank einer Finanzspritze aufrechterhalten werden (vgl. Kapitel III.1.3).

II.3.5 Medienqualität

Die Qualitätsanalyse zeigt, dass es zahlreichen Titeln nach wie vor gelingt, ihren Nutzern ein qualitativ hochwertiges Angebot zu präsentieren. Doch gleichzeitig kann rund ein Drittel der 66 untersuchten Schweizer Informationsmedien seine publizistische Qualität im Vorjahresvergleich nicht halten (vgl. Darstellung II.18). Die Unterschiede zwischen den Spitzenreitern und jenen Medien, die sich am unteren Ende der Qualitätsskala ansiedeln, sind zudem beträchtlich.

Einen zentralen Beitrag zur umfassenden Informiertheit der Schweizer Bürgerinnen und Bürger leisten die Sendungen der *SRG SSR*. Sie alle befinden sich unter den ersten 11 Rängen. Siegerin im Qualitätsranking ist und bleibt die Hauptnachrichtensendung auf *Radio SRF 1*, das *Echo der Zeit*, mit 8,26 Scorepunkten. Die Radionachrichten heben sich in allen drei Sprachregionen qualitativ ein Stück von den Fernsehnachrichten ab. Einzig das Hintergrundmagazin *10vor10* schafft es in die Top 3 des Gesamtrankings. Die drei Newsportale der *SRG SSR* können nicht ganz zur Qualitätsspitze aufschliessen. *srf.ch* positioniert sich auf Rang 13, *rsi.ch* und *rts.ch* etwas weiter hinten auf Rang 20 bzw. 21.

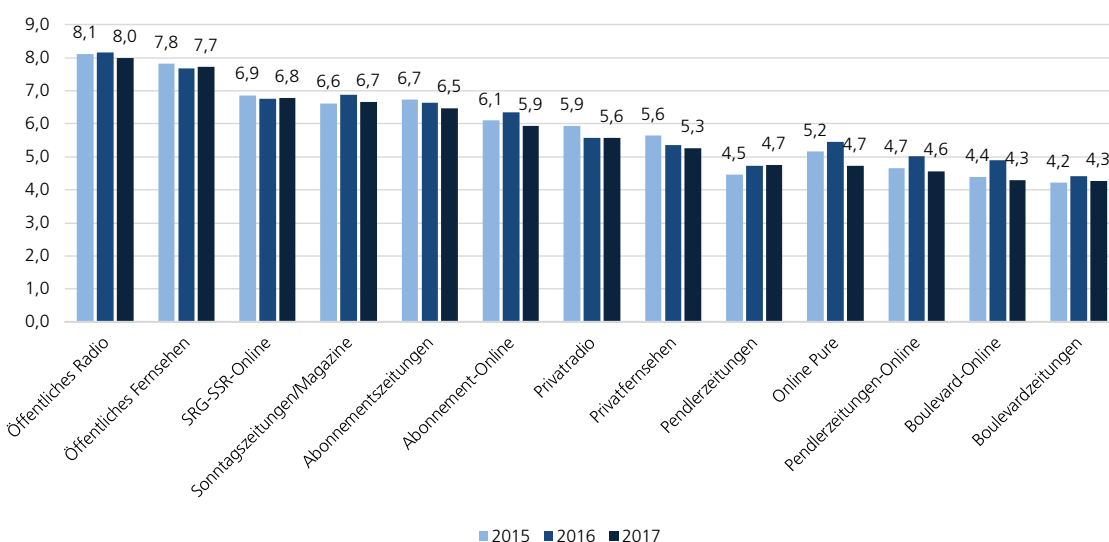
Die *Wochenzeitung (WOZ)*, die in diesem Jahrbuch erstmalig berücksichtigt wird, zieht auf den 4. Platz im Gesamtranking ein und ist neu das Presseangebot mit der höchsten Qualität. Sie beweist, wie die *Weltwoche*, dass die Qualität eines Medientitels nicht an dessen politische Ausrichtung geknüpft ist und dass auch kleinere Medienanbieter hervorragende Qualität produzieren können. Die *NZZ* mit einem Wert von 7,94 und *Le Temps* mit 7,77 verdienen sich die Zuschreibung «Qualitätszeitung». Keine anderen Abon-

Rang	Medientyp	Qualitätsscore	Veränderung gegenüber 2016
1	SRF Echo der Zeit	8,26	(-0,1)
2	SRF 10vor10	8,24	(+0,4)
3	SRF Rendez-vous	8,21	(+0,1)
4	Wochezeitung (WOZ)	7,95	neu
5	RTS Le 12h30	7,94	(-0,4)
5	Neue Zürcher Zeitung	7,94	(-0,1)
6	Le Temps	7,77	(-0,1)
7	RTS Le Journal	7,63	(-0,4)
8	SRF Tagesschau	7,62	(+0,4)
9	RSI Radiogiornale 12.30	7,55	(-0,3)
10	NZZ am Sonntag	7,52	(-0,2)
11	RSI Telegiornale sera	7,45	(-0,1)
12	nzz.ch	7,41	(-0,1)
13	srf.ch	7,04	(+0,2)
14	Der Bund	6,98	neu
15	letemps.ch	6,96	(-0,3)
16	Il Caffè	6,93	(+0,1)
16	Weltwoche	6,93	(-0,4)
17	Tages-Anzeiger	6,82	(-0,4)
18	Luzerner Zeitung	6,77	(+0,3)
19	Tele Ticino Ticino News	6,71	(-0,2)
20	rsi.ch	6,69	(+0,1)
21	rts.ch	6,63	(-0,2)
22	Radio 3i Radiogiornale	6,42	(-0,2)
23	Le Matin Dimanche	6,39	(-0,2)
24	24 heures	6,36	(-0,6)
25	Aargauer Zeitung	6,30	(-0,2)
26	Schweiz am Wochenende	6,29	(-0,3)
27	St. Galler Tagblatt	6,28	(+0,2)
28	Basler Zeitung	6,25	(-0,5)
29	Léman Bleu Journal	6,24	(-0,3)
29	SonntagsZeitung	6,24	(-0,7)
30	bernerzeitung.ch	6,15	(-0,4)
31	tagesanzeiger.ch	6,14	(-0,5)
32	Südostschweiz	6,10	(-0,5)
33	bazonline.ch	6,05	(-0,3)
34	Le Nouvelliste	5,97	(-0,1)
35	Berner Zeitung	5,88	(-0,3)
36	24heures.ch	5,86	(-0,4)
37	Corriere del Ticino	5,75	(-0,4)
38	luzernerzeitung.ch	5,68	(+0,1)
39	RTN Le Journal	5,65	(-0,1)
40	cdt.ch	5,58	(-0,8)
41	L'Express	5,43	(+0,0)
42	tio.ch	5,42	(-0,6)
42	Radio 24 News	5,42	(+0,5)
43	tagblatt.ch	5,25	(-0,3)
44	TeleBärn News	5,15	(+0,1)
45	20minutes.ch	5,05	(-0,1)
46	20 minuti	5,02	(-0,2)
47	SonntagsBlick	5,01	(+0,0)
48	Nachrichten Radio Central	4,85	(-0,1)
49	20 Minuten	4,84	(-0,1)
50	TeleZüri ZüriNews	4,74	(+0,0)
51	watson.ch	4,73	(-0,7)
52	Lematin.ch	4,72	(-0,8)
53	Tele 1 Nachrichten	4,69	(-0,1)
54	Blick am Abend	4,65	(+0,4)
54	20minuten.ch	4,65	(-0,6)
55	Le Matin	4,51	(-0,2)
56	20 minutes	4,46	(-0,1)
57	lenouvelliste.ch	4,32	(-1,0)
58	Tele M1 Aktuell	4,08	(-0,1)
59	Blick	4,05	(-0,1)
60	Blick.ch	3,86	(-0,5)
61	blickamabend.ch	3,12	(-0,6)

Darstellung II.18: Qualitätsscores der Medientitel

Die Darstellung belegt die Qualitätsscores für 66 Schweizer Informationsmedien. Alle Fernseh- und Radiosendungen sowie die Portale der SRG SSR sind rot, alle Sonntagszeitungen und Magazine gelb, alle Tages- und Onlinezeitungen dunkelbraun, alle Boulevard- und Penderzeitungen hellbraun eingefärbt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2017 n = 26 444; 2016 n = 26 335).

Lesebeispiel: Die Radiosendung *Echo der Zeit* belegt mit 8,26 Scorepunkten den ersten Rang, gegenüber 2016 hat sie sich mit -0,1 Punkten kaum verändert.



Darstellung II.19: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2017

Die Darstellung belegt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2017 pro Medientyp. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 25 099 (63 Titel); 2016 n = 26 335 (64 Titel); 2017 n = 26 444 (66 Titel)). Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2017 rangiert.

Lesebeispiel: Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2017 ist der Score dieses Typs mit 8,0 Punkten ähnlich hoch.

nementszeitungen erzielen ähnlich viele Qualitätspunkte. Beste Regionalzeitung ist der neu erfasste *Bund*, der sich 3 Ränge vor dem *Tages-Anzeiger* platziert, mit welchem er eng redaktionell kooperiert. Profilieren kann sich die Zeitung aus Bern insbesondere über eine qualitativ stärkere Regionalberichterstattung (vgl. Kapitel III.3.2). Die übrigen Tages- und Onlinezeitungen, die überwiegend im Mittelfeld zwischen den Rängen 30 und 41 liegen, unterscheiden sich nur durch wenige Qualitätspunkte. Dabei gilt die Regel: Print schneidet qualitativ besser ab als Online. Einzige Ausnahme bildet die *Berner Zeitung*, deren Onlineausgabe um 0,2 Punkte besser ist. Eine mögliche Erklärung könnte der Newsnetz-Verbund sein, welchem *bernerzeitung.ch* zusammen mit *bund.ch*, *bazonline.ch* und *tagesanzeiger.ch* im deutschsprachigen Raum angehört. Denkbar wäre, dass die redaktionelle Zusammenarbeit dem Onlineauftritt zu mehr hochwertigen Inhalten verhilft und so die Qualität des Gesamtangebots positiv beeinflusst.

Während sich die meisten privaten Radio- und Fernsehnachrichten klar im unteren Bereich des Qualitätsspektrums versammeln, gelingt es *Radio 3i* mit *Radio-giornale* (6,42) und *Léman Bleu* mit seinen TV-Nach-

richten (6,24) mit den wenigen Ressourcen, die ihnen zur Verfügung stehen, eine solide Newssendung zu gestalten (vgl. Kapitel IV.3.3). Insbesondere die Fernsehnachrichtenanbieter der Deutschschweiz können mit den guten Werten der Sendung *Journal auf Léman Bleu* nicht mithalten.

Auch die Boulevard- und Pendlerzeitungen versammeln sich relativ nahe beieinander. Die italienisch- und französischsprachigen *20 Minuten*-Angebote machen mit 5,42 (*tio.ch*), 5,05 (*20minutes.ch*) und 5,02 (*20 minuti*) den Anfang. Bestes Boulevardangebot ist die Onlineausgabe von *Le Matin* mit 4,72 Scorepunkten, die besser als ihr kürzlich eingestelltes Printpendant abschneidet. Anders als bei den Tages- und Onlinezeitungen erzielen die Newssites dieses Segments üblicherweise mehr Qualitätspunkte im Vergleich zu den Printausgaben (vgl. Darstellungen II.7 und II.16).

Mit Blick auf die Qualitätsveränderungen gegenüber dem Vorjahr zeigt sich folgendes Bild: 39 der untersuchten Titel halten ihr Qualitätsniveau innerhalb des Toleranzbereichs von 0,3 Punkten konstant. Bei gut einem Drittel zeigen sich allerdings substantielle Veränderungen, wobei sich nur vier Angebote verbessern.